

ВЕБИНАР «СЕКРЕТЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ  
АБИТУРИЕНТОВ И ЭФФЕКТИВНАЯ РАБОТА  
ПРИЕМНОЙ КОМИССИИ С ПОМОЩЬЮ  
ПРОГРАММНОГО ПРОДУКТА «1С:  
КОЛЛЕДЖ»

Часть 2. Классический маркетинг и «1С:  
Колледж» для увеличения конкурса в  
учебное заведение

# О ЧЕМ РЕЧЬ

- Приемная кампания как процесс продажи профессиональных услуг
- Методы классического маркетинга для улучшения продаж
- Взгляд со стороны потребителя
- Как оценить эффективность
- Инструменты «1С:Колледж»
- Качества услуг, помогающие их правильно продавать
- Конкуренция



# ПРОЦЕСС ПРОДАЖИ

- ◎ Информирование
- ◎ Ответы на вопросы заинтересованных лиц, работа с возражениями
- ◎ Собственно продажа, сделка



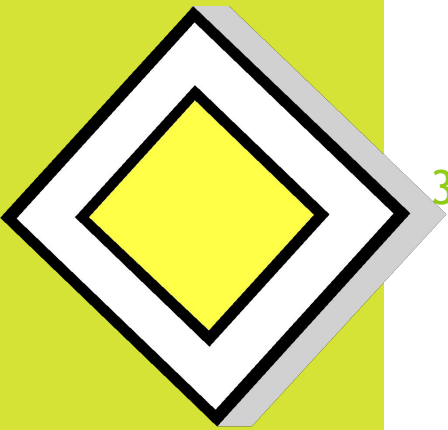
# ТИПОВОЙ ПРОЦЕСС ПРОДАЖИ В УЧЕБНОМ ЗАВЕДЕНИИ

- Какие методы информирования (каналы или источники) в основном сейчас применяются:
  - Объявления в школах
  - Рекламные модули в рекламных газетах
  - Раздел на сайте
- Ответы на вопросы:
  - Дни открытых дверей
  - Ответы приемной комиссии
- Продажа
  - Прием документов



# Можно ли улучшить процесс?

- Так как процесс вписывается в обычный процесс продажи, значит применимы стандартные приемы маркетинга:
  1. Поставить себя на место потребителя и пройти по вашему процессу
  2. Процесс нужно измерять, для того, чтобы понимать какие методы работают эффективно, а на какие не нужно тратить время и деньги
  3. Можно пробовать опыт из других областей, например, продажа «услуг по внедрению 1С»



# А КТО ПОТРЕБИТЕЛЬ?

- Абитуриент (дети и взрослые)
  - Определился с профессией
  - Не определился
- Родители



- На эти группы (целевые аудитории) нужны отдельные подходы (мероприятия), им нужна разная информация. Задача: правильно всё это объединить.

# НА МЕСТЕ АБИТУРИЕНТА

## Уважаемые абитуриенты!

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение среднего профессионального образования является одним из ведущих учебных заведений, реализующих стандарты начального профессионального образования (НПО), среднего профессионального образования базового и повышенного уровней (СПО), осуществляющим подготовку специалистов в области автомобильного транспорта, машиностроения, экономики и управления, сервиса.

Для координации профориентационной работы, приема документов, поступающих в колледж, проведения вступительных испытаний организуется приемная комиссия колледжа.

В своей деятельности приемная комиссия руководствуется действующим законодательством, Правилами приема в ФГБОУ СПО

И так нужно пройти по всему процессу – до подачи документов и зачисления (не забыв про не зачисленных)

**НАЧАЛЬНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ**

ДНЕВНОЕ отделение  
на базе 9 классов

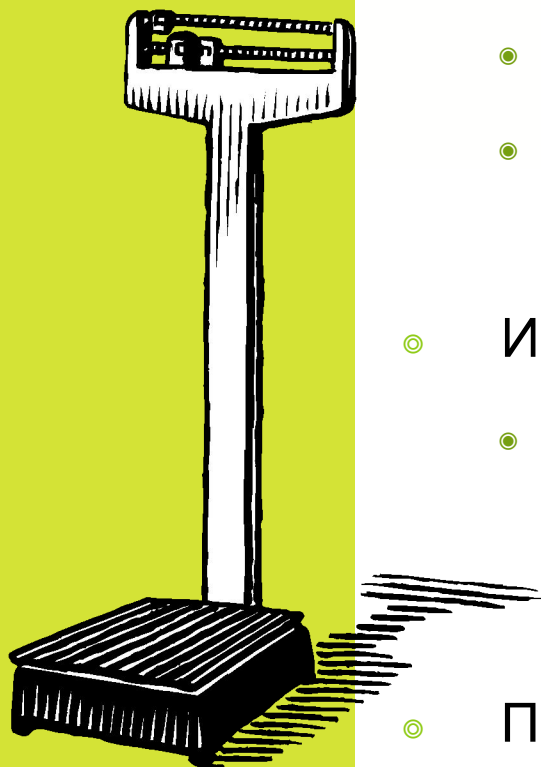
[190631.01 «Автомеханик»](#)

[151902.03 «Станочник \(металлообработка\)»](#)

[150709.02 «Сварщик \(электросварочные и газосварочные работы\)»](#)



# ИЗМЕРЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ



- Касания
  - Для печатных СМИ это тираж
  - Для мероприятий, выставок – число посетителей
  - Для интернет-ресурсов – число посетителей из ЦА, просмотревших ресурс за период времени (как правило за месяц)
- Интересы (лиды)
  - Это звонки и посещения с вопросами. Для нас можно в качестве интересов установить звонки или письма в приемную комиссию или приход на «день открытых дверей». Это показатель важно измерять! Отдельный телефон, записи.
- Продажи
  - Это в нашем случае заявления абитуриентов



# ВОРОНКА ПРОДАЖ



- Понятно, что интересов много меньше, чем касаний, а продаж меньше, чем интересов
- Получается такая воронка
- Отсюда 2 важных вывода и пути увеличения продаж:
  1. Чем больше касаний, тем больше продаж
  2. Важно работать так, чтобы увеличить эффективность (кпд) или в маркетинге говорят «конверсию», чтобы потери на каждом этапе были меньше

# КОНВЕРСИЯ

- Обычно измеряют конверсию:
  - Касание/интерес . Позволяет оценить эффективность канала. Например, тираж журнала большой, а звонков по нему мало, значит аудитория журнала «не наша».



# КОНВЕРСИЯ

- Интерес/продажа. Позволяет оценить правильность подачи информации, профессионализм работы сотрудников.
- Общая конверсия: Касание/Продажа.
- Понятно, что для разных каналов конверсия разная. Так например, конверсия сайтов обычно лежит в диапазоне от 1 до 4 % (над этим можно работать и у лидеров доходит до 20-25%). И это значит, что только от 1 до 4 целевых посетителей сайта из 100



# Выводы

- ⦿ Таким образом, зная значения конверсии и измеряя касания можно прогнозировать продажи и вовремя изменять (добавлять) маркетинговые мероприятия

Сравнивая значения конверсии можно сравнивать эффективность каналов. И здесь важно добавить затраты! Например, реклама по телевидению может быть очень эффективна, но она же и очень дорога. А рассылка по электронной почте имеет намного меньшую конверсию, но при этом почти ничего не стоит. Есть и обратная крайность, например, канал очень дешев, но абсолютно не эффективен – очень маленькая конверсия



# СТОИМОСТЬ КАСАНИЯ

◎ Стоимость касания = Стоимость ресурсов /  
Число касаний

◎ Например,

Профессиональный журнал, тираж 10000 экз. стоимость публикации 5000 рублей.  
Стоимость касания 50 копеек.

Рекламная газета, тираж 100000 экз.  
Стоимость рекламного модуля 10000 рублей. Стоимость касания 10 копеек.



# СТОИМОСТЬ ИНТЕРЕСА И «АБИТУРИЕНТА»

- Стоимость интереса = Стоимость ресурсов / Число интересов
- Стоимость «абитуриента» = Стоимость ресурсов / Число заявлений
- Если учесть, что  $\text{Интересы} = \text{Касания} * (\text{Конверсия} \text{ Касания} \text{Интерес} / 100)$ , то  $\text{Стоимость интереса} = \text{Стоимость касания} / (\text{Конверсия} \text{ Касания} \text{Интерес} / 100)$

- И выполнив аналогичные преобразования:

$\text{Стоимость «абитуриента»} = \text{Стоимость касания} / (\text{Конверсия} \text{ Касания} \text{Интерес} / 100) / (\text{Конверсия} \text{ Интерес} \text{Продажи} / 100)$



# ПРИМЕР

- Допустим мы разместили банер на сайте, часто посещаемом молодыми людьми
- Затраты: на разработку 5000 р. и за показ 5000 р.
- Показали наш банер 10000 раз (касания)
- Пришли по нему на наш сайт 100 посетителей (интересы). Конверсия 0,01.
- Из них подали заявление 5 человек. Конверсия  $5/100 = 0,05$
- Стоимость абитуриента, пришедшего («через банер») по этому каналу составила  $10000 \text{ р.} / (0,01/100) / (0,05/100) = 2000 \text{ р.}$  И это верно потратили 10 т. , получили 5 человек, на каждого затратили 2 т.р.
- Здесь важно, что зная свою конверсию (опыт, статистика, обмен информацией, аналоги) можно считать стоимость до начала приемной кампании, а значит сравнивать и выбирать эффективные каналы воздействия



# Что же есть в «1С:Колледж» для ПОДДЕРЖКИ ПРОЦЕССОВ И ИЗМЕРЕНИЯ

- Медиапланирование
- Планирование затрат
- Измерение интересов в разрезе источников
- Измерение продаж в разрезе источников
- Расчет конверсии
- Расчет стоимости
- Отчеты по анализу эффективности





# ЧЕМ УСЛУГИ ОТЛИЧАЮТСЯ ОТ ТОВАРОВ

- ⦿ Неосвязаемость
- ⦿ Неотделимость
- ⦿ Непостоянство качества
- ⦿ Отсутствие владения



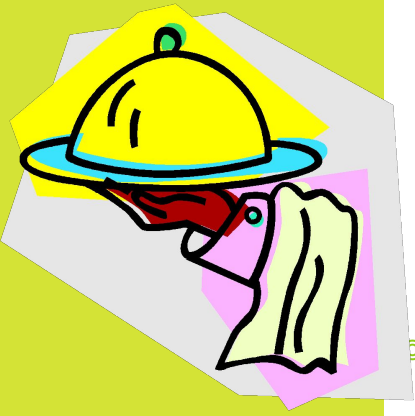
# НЕОСЯЗАЕМОСТЬ

- Услуги нельзя попробовать, потрогать
- А это значит, что пока потребитель её не получит, он не сможет оценить её качество и иногда даже понять вообще она ему нужна или нет
- Такие примеры часты: учился, а работает не по специальности
- Поэтому важно как можно точнее описать услугу, описать, что потребитель получит в результате
- У нас это описание труда, описание предприятий где можно будет трудоустроится, средний размер заработной платы по этой профессии, примеры известных людей. Описание как вы проводите обучение, что учащийся делает, чтобы стать специалистом



# НЕОТДЕЛИМОСТЬ

- Товары физически отделены от производителя
- Услуги не могут быть поставлены без участия производителя и покупателя
- Поэтому становится важным качество обслуживания: простота доступа, внешний вид, чистота помещения, приветливость...
- Примеры: если телефон всё время занят, вероятность утечки абитуриентов возрастает (он же не только вам звонит), если человека встретили грубо и есть альтернатива, то скорей всего он уйдет
- Особенно важно в условиях конкуренции



# НЕПОСТОЯНСТВО КАЧЕСТВА

- ◎ Качество товара не всегда в представлениях покупателя связано с производителем, а тем более с продавцом: бутерброды в Макдональдсе одинаковые, скрепки разных производителей одинаковы, выпуск на разных заводах одной и той же марки автомобилей не сильно влияет на продаже (конечно же есть исключения), и уж точно машины одного завода для покупателя одинаковы в разных автосалонах
- ◎ Качество услуги неотделимо от производителя. Услуга по оклейке обоев может быть оказано совершенно различно
- ◎ Поэтому важно демонстрировать качество. Качество вашей работы: истории успеха ваших выпускников, отзывы выпускников и работодателей. Лицензии, аккредитация. Сертификаты независимых аудиторов



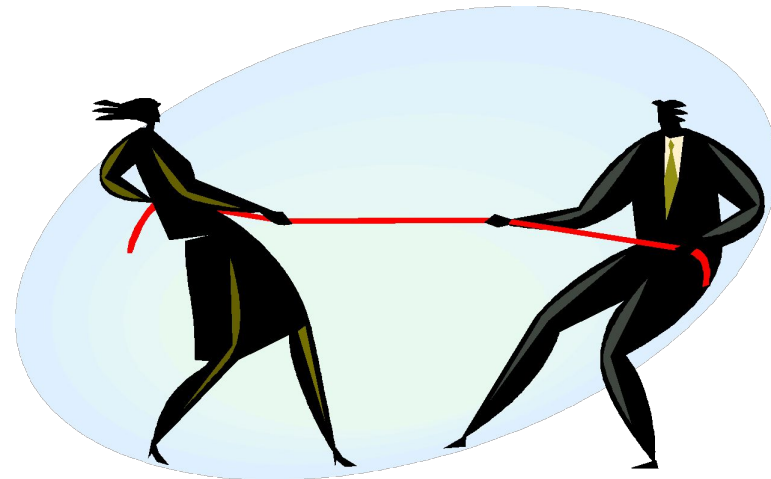
# ОТСУТСТВИЕ ВЛАДЕНИЯ

- ◎ Скорее следствие неосвязаемости: в отличие от товара потребитель не получает ничего физического.
- ◎ Поэтому есть трудности с брендами.
- ◎ Но и здесь есть возможности, например, сообщества выпускников. Гарвард, Стенфорд...



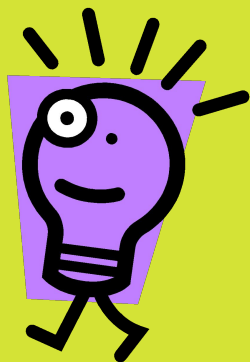
# КОНКУРЕНЦИЯ

- Хорошо, если специальность уникальная в городе, регионе. Но и при этом нужно проинформировать абитуриентов о её «прелестях»
- Часто одинаковые специальности
- Нужно **Уникальное Торговое Предложение**
  - Меньше цена (плохой вариант! – легко воспроизводится, результат - ценовые войны)
  - Лучше материальная база
  - Больше кружков и секций
  - Отличный спортзал
  - Доступность (транспорт)
  - ...
- Всегда можно найти!!!



# ЧТО МОЖНО ЕЩЁ ПРИМЕНЯТЬ

- ◉ Статьи (улучшают работу рекламных модулей)
- ◉ Агитбригады (рассказы о профессиях, примеры студентов, как интересно)
- ◉ Работа в школах, кружках, секциях (разная от раздачи флаеров до организации кружков и секций на своей базе)
- ◉ Мероприятия (конкурсы, чемпионаты)
- ◉ Флаеры
- ◉ Рассылки ? Да, но нужна качественная база. Контакты.
- ◉ Социальные сети (группы любителей профессии)
- ◉ Партнерство с банками: кредиты на обучение(скорее на сайте, важно для родителей, понятно, что могут сами, но удобнее в одном месте, тем более при оценке возможностей на сайте)



# Выводы

- ⦿ Приемная кампания учебного заведения аналогична продаже профессиональных услуг, а значит можно применять приемы классического маркетинга
- ⦿ Важно взглянуть глазами потребителя
- ⦿ Важно измерять процесс, оценивать эффективность и это можно делать с помощью «1С:Колледжа»
- ⦿ Важно учитывать такие качества услуг, как неотделимость, неосвязаемость, непостоянство качества, отсутствие владения
- ⦿ В условиях конкуренции нужны уникальные предложения. Нужно «отделить» себя от



# ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ НА НАШ САЙТ

[www.1c-college.ru](http://www.1c-college.ru) или <http://1c-колледж.рф/>

Комплексное тиражное решение для управления учебным заведением «1С: Колледж» - Windows Internet Explorer

<http://www.1c-college.ru/>

**1С:Колледж**

**Линия консультаций**  
Линия консультаций «Онлайн»  
+7 (347) 282-96-81  
[uz@online-ufa.ru](mailto:uz@online-ufa.ru)

**По вопросам покупки**  
Отдел продаж компании «Онлайн»  
+7 (347) 223-82-28  
[online@online.ru](mailto:online@online.ru)

**1С:Колледж**  
управление средним специальным учебным заведением

**Портал колледжа**  
готовый шаблон типового сайта учебного заведения

**Поддержка**  
техническая и информационная поддержка продуктов

Прайс-лист [.xls](#) 28 КБ  
Презентация 1С.Колледж [.ppt](#) 8 МБ  
Альбом выходных форм [.pdf](#) 23 МБ

**Комплексное тиражное решение для управления учебным заведением**

Единое информационное пространство учебного заведения

Эффективный контроль и анализ

Повышение удовлетворенности и лояльности студентов и родителей

С самой широкой сетью поддержки — партнеров фирмы «1С»

Соответствие 152-ФЗ «О защите персональных данных»

Используется новейшая версия платформы «1С: Предприятие 8.2»

[Купить](#) [Онлайн Демо](#)

Руководитель разработки И.Вдовин  
О преимуществах программы

00:00 04:34

Интернет | Защищенный режим: выкл. 100%

# СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

- При подготовке были использованы материалы Михаила Сорокина (фирма «1С»)
- Очень о многом хотелось сказать
- Надеюсь, что было интересно и полезно.
- Если это так, то готов и в будущем делать такие не совсем по «1С:Колледж» вебинары.
- Например, можно отдельно поговорить о сайтах учебных заведений или на другую тему в области управления (предлагайте).
- Сейчас ответы на вопросы.

Пишите на [uz@online-ufa.ru](mailto:uz@online-ufa.ru)

*С уважением, Игорь Вдовин*

