

# Проект детского образовательного центра или др образовательного учреждения

Название, эмблема бренд, мб свой лозунг.

Название отражает вашу миссию

всего 10-15 слайдов

- Миссия - ответ на вопросы ниже
- Кто мы?
- Зачем выходим на рынок образовательных услуг
- Чем отлич от конкурент
- Что даем клиентам (В чем специфика наших услуг?)
- Что даем работникам (Почему они работают именно с нами?)
- Куда идем? Каковы наши перспективы?
- (Отдельно от миссию тоже важно прописать: Цель (куда движемся))

# SWOT анализ (подробное описание внешних и внутренних условий развития вашего образовательного центра)

<p>«S» - Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Наши преимущества перед конкурентами</li><li>- Эксклюзивные условия, чем больше тем лучше</li><li>- (это ваши внутренние условия развития вашего центра)</li></ul>	<p>«W» – Слабые стороны</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Слабые стороны, не меньше 3х, что нельзя изменить (Находимся в таком-то районе, например, и минус такой-то)</li><li>- (это ваши внутренние условия развития вашего центра)</li></ul>
<p>«O» - Возможности</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Что планируете?</li><li>- Куда идете?</li><li>- Какая конечная цель?</li></ul>	<p>«Т» - Угрозы</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Какие угрозы могут быть?</li><li>- На какой сегмент рынка вы рассчитываете?</li><li>- (Это внешние факторы, которые влияют на вашу организацию)</li></ul>

# Клиентская пирамида (для кого вам центр)



## Клиентская пирамида

- Вип – возможно клиенты, которые у вас с самого открытия центра, у них особые условия и привилегии. Это ваши клиенты, которые ходят к вам и уже зависят от вас.
- Ключевые клиенты – их 20%, но они приносят 80% прибыли. (Ходят по несколько занятий и регулярно)
- Вероятные клиенты – люди, которые о вас хоть что-то знают. Мб холодно прозвоненные клиенты, мб они раз-два интересовались вами
- Потенциальные клиенты – все те, кто могут быть вашими клиентами

**Что делаете чтобы перевести потенц кл в вероятных, вероятных в реальных и тд**

- Будете ли вы ваших ключевых клиентов переводить в вип?  
(ключ клиенты – приводят лояльных клиентов)

# Матрица услуг

<p>Основная услуга (То, для чего открывались)</p>	<p>Новая услуга (Перспективная услуга в стадии раскрытки)</p>
<p>Уходящий продукт</p>	<p>Мертвый груз (мб убыточная услуга для vip клиента. Есть спрос, но вялый)</p>

- Это бостонская матрица товаров и услуг. Там можно посмотреть расстановку товаров и услуг



## **Матрица мотивации персонала**

Мотивационная решетка. Материальное и не материальное.

Мотиваторы, что заставляет чел оставаться с вами и трудиться на вас конкретно (премия, бонусы)

## **Орг структура**

- Структура линейная, структура колеса

## **Мб доп слайды**

- расписание
- организация работы пространства, планирование помещений