

Введение

По статистике роддомов, каждый год в **октябре** происходит всплеск рождаемости — видимо, это следствие новогодних отпусков. Поэтому в середине осени в детский клуб обращается много родителей, которые хотят отметить день рождения ребенка.

А по нашей статистике, если в начале **ноября** клуб не успел найти Деда Мороза для новогодней елки, на праздник придется обвязывать подушками недоедающего студента. К этому времени не то что очень профессионального, а просто упитанного аниматора, свободного в двадцатых числах декабря, найти довольно сложно.

Если вы хотите в **сентябре** открыть в своем детском клубе мини-сад, куда дети приходят на четыре часа, то начать продвижение услуги надо в **марте**. Как показывает практика, реклама этого направления срabатывает через шесть месяцев.



Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Размещать объявление о вакансии педагога лучше в **июне** или **августе**. В июле все отдыхают, а в сентябре суетиться поздно: высококлассные преподаватели уже составили свое расписание, и, даже если вы сделаете им привлекательное предложение, в этом году они к вам не придут — ведь хорошие преподаватели не бросают своих учеников в середине года.

Детей начиная с четырех-пяти лет приводят на занятия, как правило, в **сентябре**, а вот всплеск активности у родителей годовалых и двухлетних малышей мы видим в **октябре** (вернулись с теплых морей), **январе** (родители «начинают новую жизнь») и даже иногда в **июне** (когда другие детские клубы закрываются на каникулы).

Каждый месяц работы клуба имеет свои особенности. В первый и иногда даже второй год существования они не очень заметны: в работе компании еще много суматохи, система только выстраивается, и руководителю клуба пока не до сезонных нюансов.

Вообще в развитии клуба есть два этапа. Цель первого — сделать так, чтобы клуб начал дышать, стал живым. В это время мы не очень много думаем о том, оптимальны ли наши издержки и усилия. Главное — почти любой ценой добиться того, чтобы компания заработала, в клубе начались хорошие занятия и появились дети. Об этом периоде развития была написана книга «Детский клуб: как открыть и сделать прибыльным»,



Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

созданная на основе опыта работы моего первого клуба «Классики».

Второй этап — сделать работающий клуб по-настоящему успешным, и об этом рассказывает книга, которую вы держите в руках.

Сейчас я занимаюсь уже тремя детскими клубами. Все они разные. «Классики» — это небольшая студия, в которой проводятся авторские курсы. «Лас-Мамас» — более крупный и демократичный клуб, в нем четыре учебных класса, каждый из которых имеет свой цвет и предназначение. «Уголок» работает в премиальном сегменте, его отличительные черты — хороший мини-сад, сильная театральная студия и роскошные праздники.

Несмотря на различный формат и целевую аудиторию, все детские центры развиваются по одним и тем же правилам. Успех приходит тогда, когда работает сильная команда педагогов, все бизнес-процессы продуманы и соблюдаются, администраторы работают четко и слаженно, издержки планируются заранее и по возможности оптимизируются, в течение всего года активно продвигаются услуги клуба.

Эта книга расскажет о многих особенностях и секретах работы процветающего детского клуба. Чтобы применить информацию из нее более эффективно, я бы посоветовала не браться сразу за все, а каждый месяц сосредоточиваться на трех-четырех ключевых проектах исходя из сезонных нюансов работы.



Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Для удобства в конце книги есть небольшой планировщик, в нем уже перечислены важные направления работы на каждый месяц. Вы можете добавить то, что сочтете нужным, — и ваш план прорыва готов. А в нижней части страницы можно фиксировать итоги месяца, и через год у вас будет документальная запись истории успеха.



Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>