

МАСШТАБИРОВАНИЕ

ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО
БИЗНЕСА

eTutorium

Платформа для вебинаров
LMS для онлайн-курсов

КОГДА И КАК заставить ваш проект расти?



СОДЕРЖАНИЕ

1. ОТ АВТОРА	02
2. 4 ПРИЗНАКА ТОГО, ЧТО ВАШ ПРОЕКТ ГОТОВ К МАСШТАБИРОВАНИЮ ..	04
3. ПОСТРОЕНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОДУКТОВОЙ ЛИНЕЙКИ (МАТРИЦЫ) ..	06
4. ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ БАЗОВОГО ОНЛАЙН-КУРСА	11
5. РАЗРАБОТКА ПРОЕКТНОГО ПЛАНА	14
6. ВМЕСТО ИТОГА	22

«Шел в магазин за хлебом, а купил все, кроме хлеба»

Как бы иронично это не звучало, но с такой ситуацией сталкивался каждый.

Вы заходите в супермаркет со списком и четкой целью купить определенный набор продуктов. И вот, стоя возле кассы с переполненной корзиной в руках, вы вдруг осознаете, что в ней лежит много «несписковых» товаров. И самое интересное то, что эти товары также важны и нужны. Почему и когда включается этот потребительский автопилот?

Причина такого явления кроется в тактике построения цепочки продаж и продуктовой линейки, которую умело используют магазины.

Давайте разберем образовательный бизнес как некий тематический супермаркет, из которого покупатель выходит с наполненной корзиной. Единожды создав продуктовую матрицу и адаптируя ее под запросы рынка, ваш проект станет тем самым супермаркетом, куда клиенты будут приходить за любимыми товарами, дополнительными услугами и новинками рынка.

О том, **как переложить модель продуктовой матрицы на образовательный бизнес**, вы узнаете из первой части книги.

Кстати, линейки можно выстраивать как для учебных центров, работающих в офлайне, так и для образовательных онлайн-проектов. Разница будет лишь в инструментах и количестве вложенных средств.



В идеале об ассортиментной линейке стоит задуматься еще на этапе создания проекта. Так через 3-5 лет он трансформируется в школу / авторский продукт / учебный центр, где клиенты на постоянной основе заказывают сопутствующие услуги и обеспечивают стабильно растущий доход. Но даже если на старте не было предусмотрено развитие продуктовой линейки, рано или поздно наступит момент логического роста бизнеса. И переход из офлайна в онлайн - это один из правильных путей масштабирования образовательного проекта.



4 ПРИЗНАКА ТОГО, ЧТО ВАШ ПРОЕКТ ГОТОВ К МАСШТАБИРОВАНИЮ

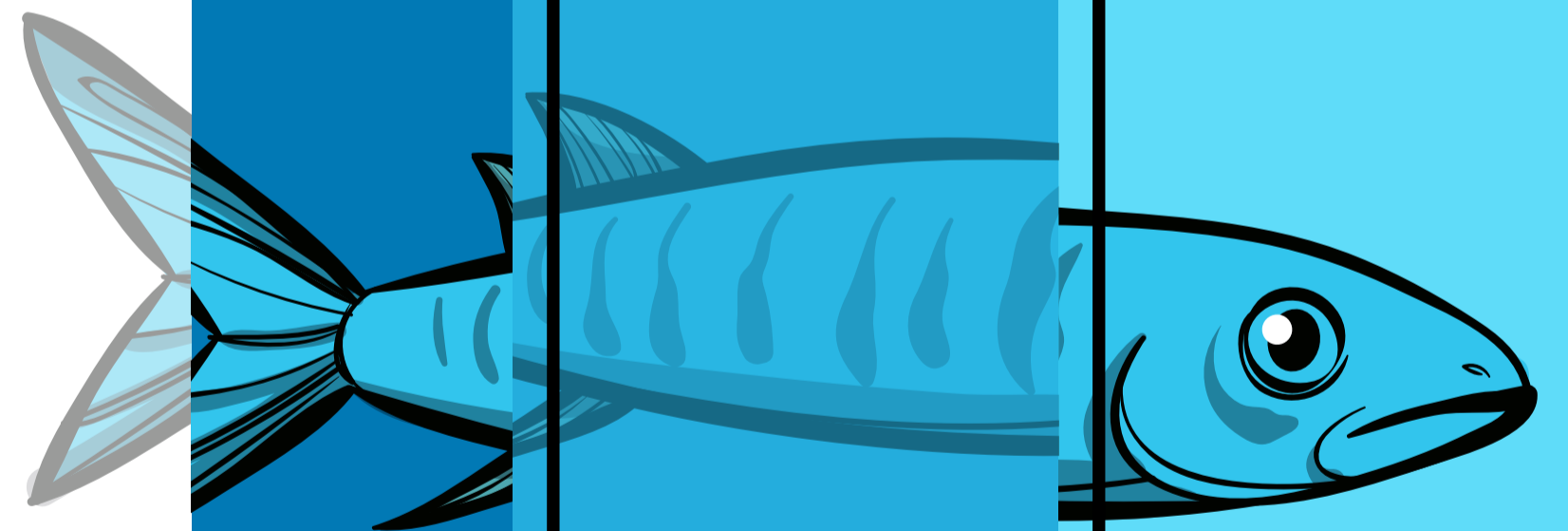
В жизни практически любого проекта наступает момент, когда создание чего-то нового переходит из статуса «Зачем тратить время?» в статус «Классная идея. А давайте!». У нас в eTutorium такие моменты наступали трижды.

Первый - когда мы основали Академию eTutorium, где начали проводить бесплатные мастер-классы, курсы и онлайн-конференции для потенциальных клиентов нашего основного продукта (вебинарной платформы).

Второй - это организация профильных офлайн-конференций для формирования лояльного комьюнити и опять же, продвижения основного продукта.

И **третий**, который стал логичным закреплением нашей экспертизы на рынке eLearning, - это разработка и запуск собственной СДО.

Как же понять, что время масштабирования для вашего проекта все-таки настало?



1. Вам стало тесно в регионе

Например, уже шестой год вы проводите очные тренинги по ораторскому мастерству. За пять лет в вашем регионе появился десяток аналогичных школ, которые используют одинаковые средства и каналы продвижения. Как отстроиться? Вы можете организовывать туры по городам или проводить мастер-классы в онлайн, охватив более широкую географию слушателей.

2. Вы стали экспертом в теме, смежной с вашей

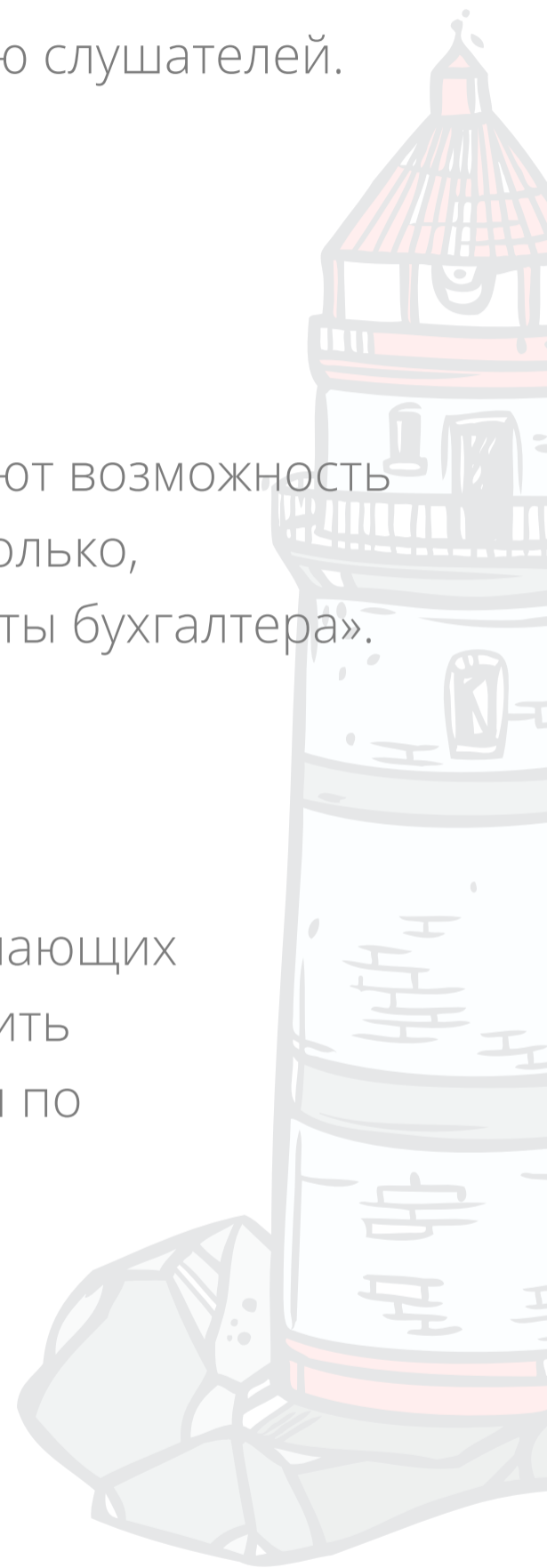
Представим, что долгое время вашим основным продуктом были курсы по бухгалтерскому учету. Как правило, для составления отчетности бухгалтеры используют программу Microsoft Excel, но не всегда имеют возможность погрузиться в ее тонкости и выжать 100% пользы. В какой-то момент вы обнаружили, что овладели Excel настолько, что готовы транслировать свой опыт. Вот вам и дополнительный продукт - курс «Excel для продуктивной работы бухгалтера».

3. Вам нужно усилить основной продукт

Допустим, вы основатель школы по подготовке психологов. Основной продукт проекта - пул курсов для начинающих специалистов. Чтобы интерес не падал и вы выгодно отстроились на рынке, необходимо постоянно мониторить конкурентов с аналогичными курсами и усиливать свой продукт уникальными модулями. Это могут быть курсы по использованию ментальных карт или базовым приемам арт-практики.

4. Видите спрос вашей ЦА на продукты, которые находятся в зоне ваших компетенций (не обязательно профессиональных)

Разберем пример курса по основам фотографии. Начинающие фотографы и дизайнеры зачастую импульсивны, креативны и не системны (творческие люди, одним словом :) Им очень не хватает навыков тайм-менеджмента. У вас часто спрашивают, как вы все успеваете? Готовить материал, проверять домашние задания, фотографировать и еще сто тысяч дел. Чем не повод в дополнительном курсе рассказать аудитории, как грамотно распределять время для достижения профессиональных целей.



ПОСТРОЕНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОДУКТОВОЙ ЛИНЕЙКИ (МАТРИЦЫ)

Итак, вы убедились, что пора расширять границы бизнеса. Окей, что дальше?

А дальше фокус на продуктовую линейку. Психология клиента устроена так, что не имея достаточного доверия к вам, он вряд ли заплатит значительную сумму за курс, каким бы уникальным, практическим и полезным он не был. Отношения с клиентом нужно выстраивать деликатно, постепенно знакомя его с вашими товарами и услугами. Для этого нужно составить продуктовую линейку или, как ее еще называют, товарную или ассортиментную матрицу. Именно она и станет скелетом всей воронки продаж вашего проекта.

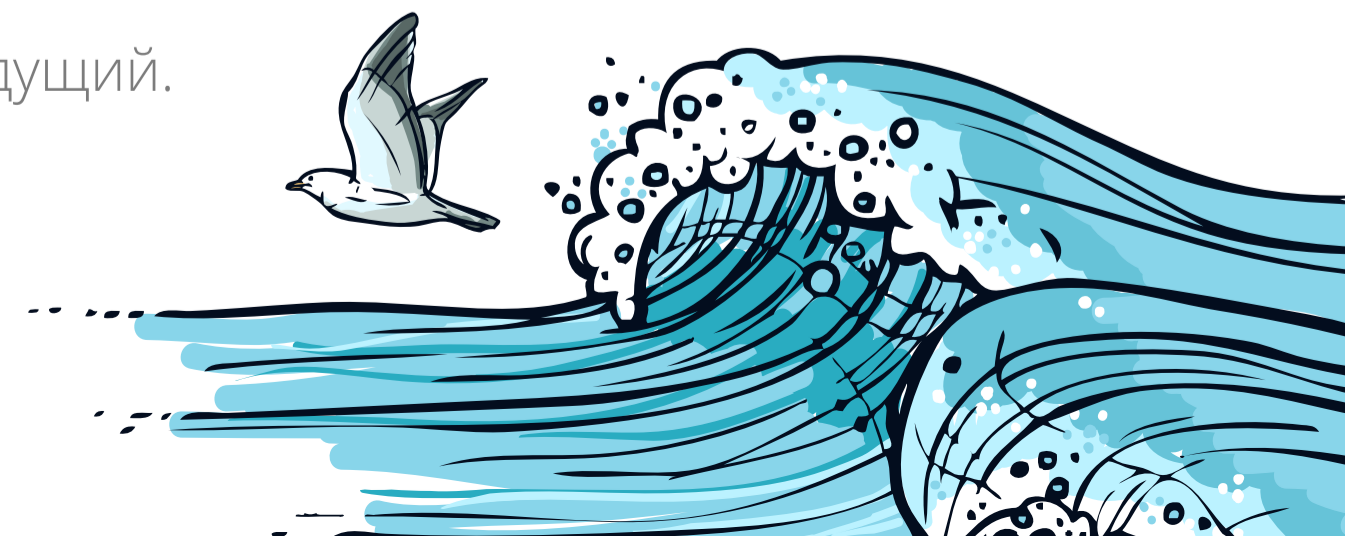
Продуктовая матрица для онлайн-обучения состоит из:

Вертикальной линейки (лестницы),
по которой клиент пошагово поднимается и
покупает у вас продукты.

Тематической линейки курсов,
которые регулярно появляются в вашем
проекте.

По сути, **вертикальная линейка** - это все, что есть в вашем продуктовом ассортименте: курсы, тренинги, мастер-классы, конференции, консультации и др. Расставьте продукты в порядке увеличения стоимости - от бесплатного и самого дешевого до самого дорогого, чтобы клиент мог последовательно купить все продукты. Разумеется, не каждый клиент поднимется до верхней ступени, охватив полный ассортимент, но такая возможность должна быть.

То есть мы строим линейку таким образом, чтобы каждый продукт дополнял предыдущий.

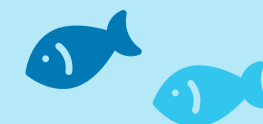





Если вы только начинаете свой путь в онлайн-обучении, вокруг вашего первого продукта и будет выстраиваться вертикальная линейка. А что включить в обучающий ассортимент зависит от вашей фантазии и того, чего хочет ваша целевая аудитория.

Форматы обучения, которые вы можете использовать в качестве конструктора для создания линейки:

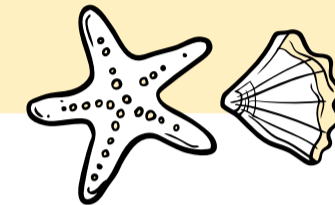
- **тренинг-курс** - крупный проект, который состоит из нескольких практических вебинаров, проверки домашних заданий, промежуточного тестирования и итогового экзамена
- **мини-курс** - состоит из коротких занятий или из малого количества уроков
- **интенсив** - ускоренное изучение конкретной тематики
- **вебинар или мастер-класс** - разовый проект, который длится от 1 до 3-х часов
- **квест, игра**
- **марафон** - много материала, много домашних заданий, много практики
- **практикум** - практические задания и упражнения, способствующие усвоению пройденного
- **мастер-класс, клуб** - продолжительный формат, обычно появляется к концу вертикальной линейки. Куратор и участники что-то делают вместе, но не в прямом эфире и в разовом формате, а в течение продолжительного времени
- **индивидуальные и VIP-программы** - продолжительная индивидуальная работа, находится в самом конце вертикальной линейки, самая дорогая часть



Тематическая линейка - это темы, которые интересны аудитории в рамках вашей ниши. Вы можете постоянно расширять линейку, добавляя к основному продукту смежные темы.



ВАЖНО! При создании тематической линейки, сконцентрируйтесь на продуктах для одного клиента, а не распыляйтесь на огромное количество разных сегментов аудитории.



Тематическая линейка может учитывать:

- **развитие клиента** - когда после основного продукта можно предлагать узкозаточенные профильные темы
- **смежные интересы участника** - когда тема дополнительного продукта косвенно связана с основным, но находится в поле интересов клиента

Разберем на примерах

Бесплатный вебинар
на тему "Как завести
электронную почту"



Практикум
"Как пользоваться
скайпом"



Недорогой мини-курс
"Практика работы с
Google Документами"



Основной продукт
(платный курс)
"Основы
компьютерной
грамотности"



1. Компьютерные курсы для детей

Вокруг этой **вертикальной линейки** строим тематическую линейку:

- курсы по созданию презентаций
- основы фотошопа
- видео-блогинг для начинающих и др.

На этапе, когда дети уже разбираются в компьютерах, можно масштабироваться в сторону программирования. В итоге ваш проект трансформируется в IT-школу для детей.

2. Онлайн-курс по инфобизнесу

Бесплатный чек-лист
“Как выбрать нишу
для онлайн-школы”



Условно-платный
марафон-практикум
“Создание портрета
целевой
аудитории”



Основной курс
“Онлайн-курс по
инфобизнесу”



Далее курс переводится в формат асинхрона, чтобы он самопродавался в записи, без привязки к датам.

Теперь вы можете добавлять дополнительные модули, например, продвижение личного бренда, развитие партнерских программ. И несмотря на то, что эти темы далеки от первичной, они также связаны друг с другом в рамках выбранной ниши.



ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ БАЗОВОГО ОНЛАЙН-КУРСА

Создание онлайн-курса - это не оцифровка материалов очного обучения. Какими бы подробными, насыщенными и интересными не были конспекты, лекции и презентации аудиторных тренингов, они подстроены под офлайн-обучение, где динамика создается за счет живой речи преподавателя. В вашем случае нужно продумать целую образовательную систему с цепляющей историей, интерактивом, обратной связью и коммуникацией. Если вы ограничитесь переносом аудиторных занятий в СДО, то рискуете сделать сухой курс. А ведь самый главный демотиватор в eLearning - контент. Когда он непонятен, неинтересен и его много, даже самая отлаженная система мотивации и обучения даст сбой.

АНАЛИЗ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ И КОНКУРЕНТОВ

Прежде чем приступить к созданию онлайн-курса, ответьте на 3 вопроса:

1. Для кого я делаю онлайн-курс?

Курсы, построенные на целях и желаниях преподавателя, нужны только ему самому. Чтобы избежать этой ошибки, после выбора ниши нужно идти к целевой аудитории и задавать вопросы. Вы должны четко понимать, кого обучать: выяснить, какие у ваших слушателей боли, проблемы, пожелания и ограничения. И честно ответить на вопрос, сможет ли ваш курс устранить эти самые боли. Опишите целевую аудиторию на основании того опыта, который у вас есть в офлайне. Вспомните клиентов, которые проходили ваши курсы: пол, возраст, образование, семейное положение, сфера деятельности, основные интересы и т.д.

НЕПРАВИЛЬНО:

Я хочу заработать
▼
Делаю онлайн-курс
▼
Ставлю на продвижение
▼
Не вижу заявок



ПРАВИЛЬНО:

Я вижу проблему на основе своего опыта
▼
Разговариваю с потенциальными клиентами
▼
Получаю обратную связь
▼
Формирую продукт
▼
Продаю курс

Что вам даст качественная проработка данного вопроса?

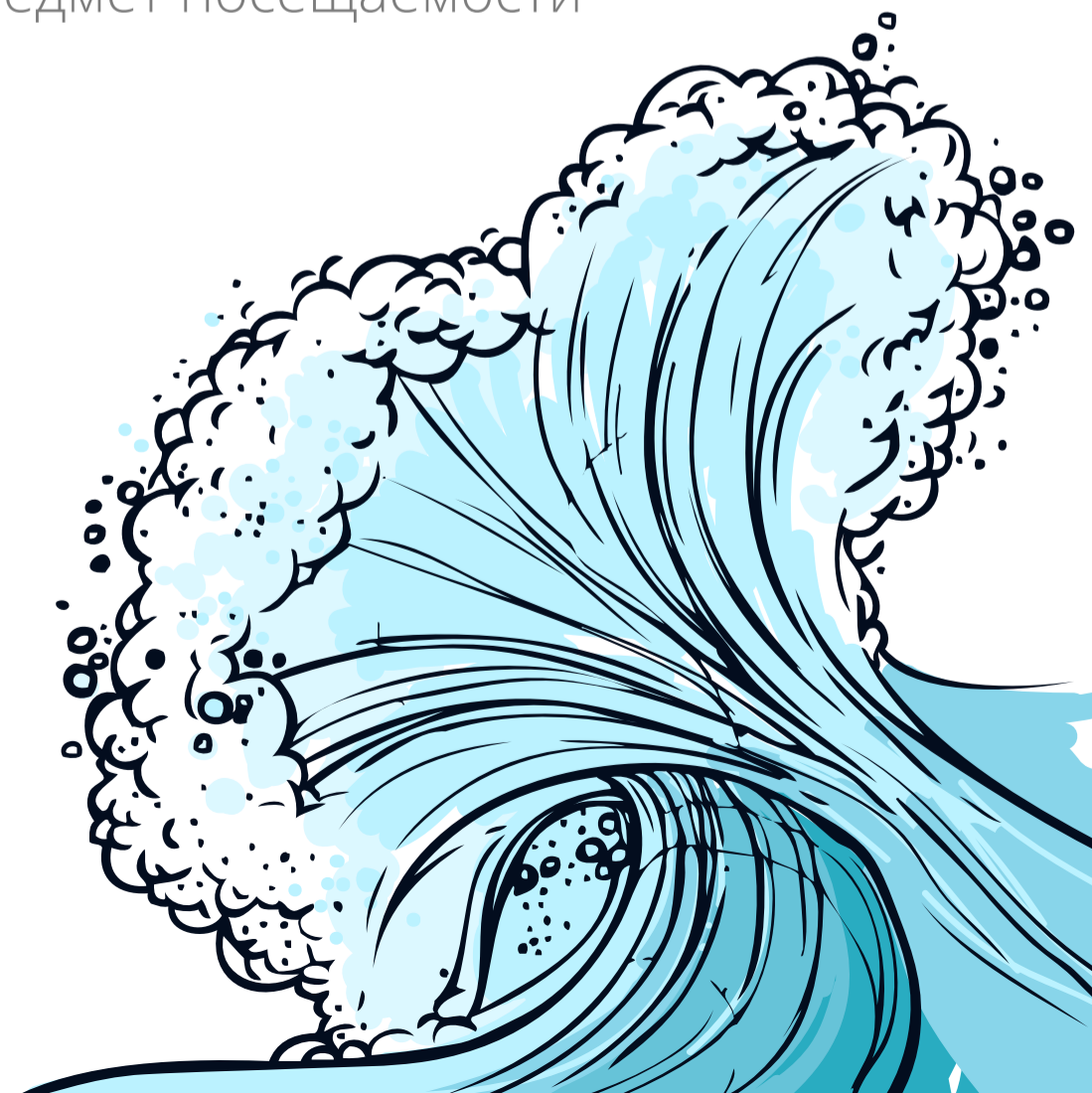
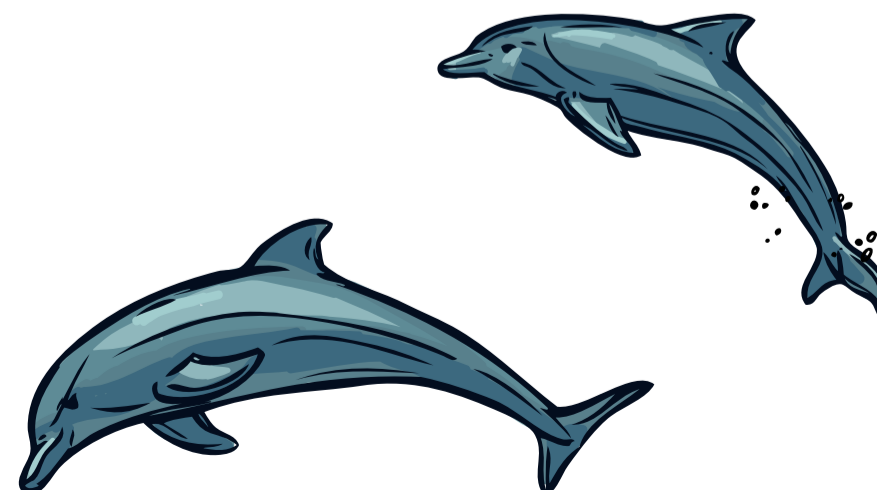
- Вы сможете зафиксировать общие ценности, присущие вашей ЦА, что позволит выработать правильные маркетинговые активности
- Вы поймете, какие средства коммуникации использует ваша ЦА (читает рассылки, смотрит YouTube, активничает в социальных сетях) чтобы сохранить бюджет при выборе каналов продвижения
- Вы нащупаете боли ЦА и сможете четко сформулировать свой посыл (предложение) потенциальным клиентам

2. Кто делает похожий продукт кроме меня?

Найти конкурентов проще всего по результатам поисковой выдачи. Введите в поисковую строку тему вашего курса и изучите ссылки с первой страницы результатов.

Существуют также интернет-сервисы, которые помогут проанализировать конкурентов на предмет посещаемости сайта и стратегии продвижения. Но не стоит забывать и о следующих каналах:

- звонок менеджеру по продажам для уточнения информации о продукте конкурента
- знакомство с администратором курса для понимания методологии обучения



Для систематизации информации о конкурентах, разбейте ее на категории:

название компании

ссылка на сайт

целевая аудитория курса

продолжительность обучения

формат обучения

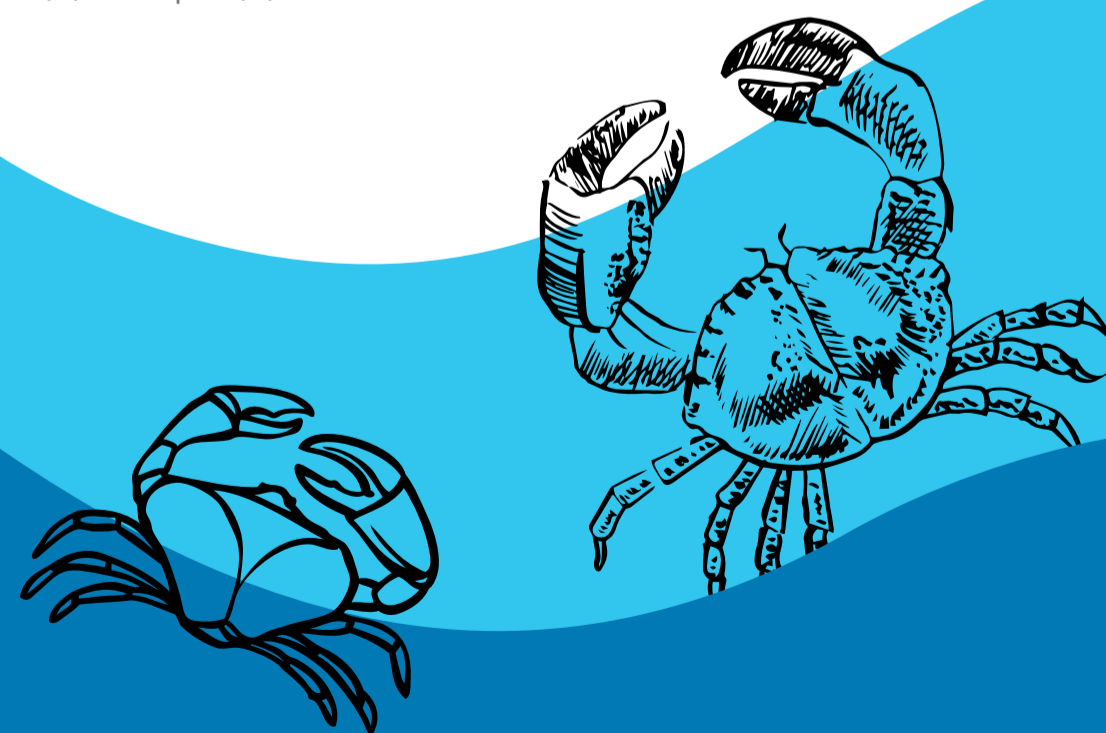
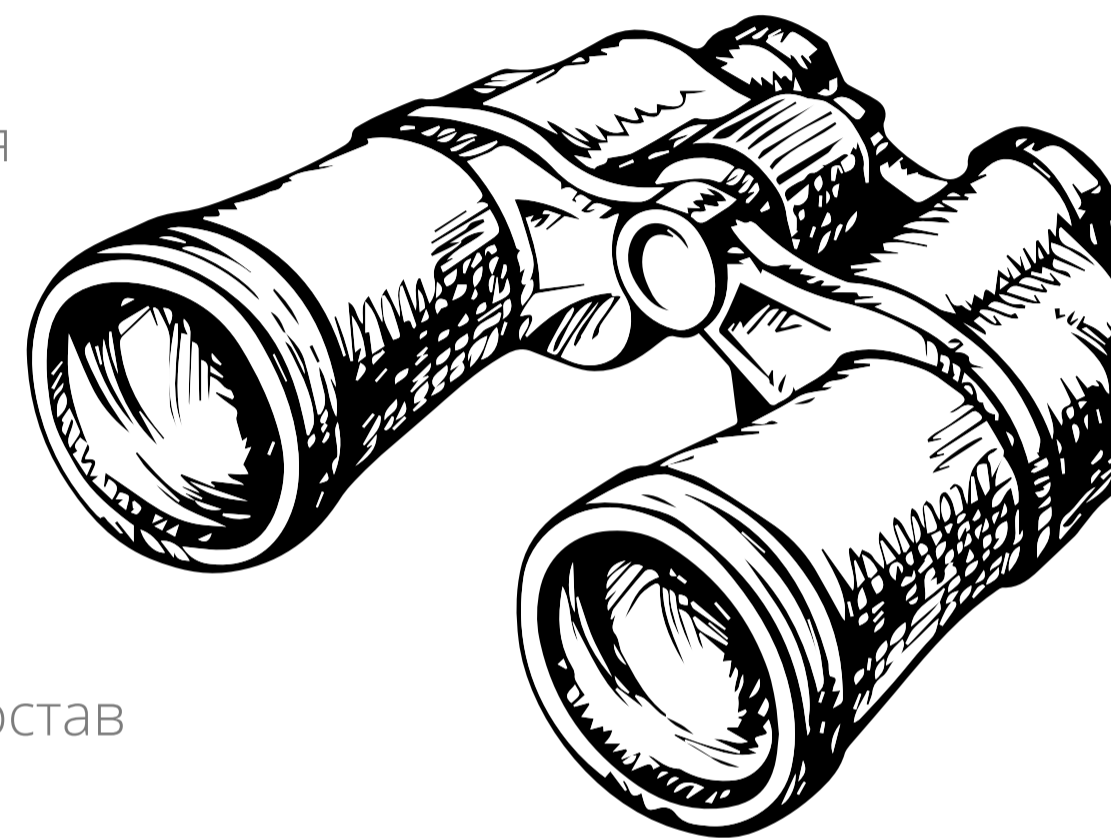
программа

стоимость курса

преподавательский состав

группы в социальных сетях

методы продвижения



3. Нужен ли курс моей ЦА?

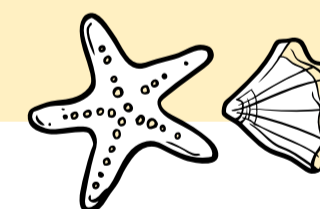
Регулярно собирайте обратную связь от вашей целевой аудитории. Создавайте фокус-группы и уточняйте, какую информацию хотят получать слушатели, в каком аспекте темы они наиболее заинтересованы, с какими проблемами сталкиваются, у каких преподавателей и в какое время хотят обучаться.

Самый очевидный и простой способ - создать опрос и анализировать полученную информацию. Но не стоит ограничиваться только этим. Люди могут отвечать не так, как думают: не увидели нужную кнопку, отсутствовал подходящий ответ, лень писать «свой вариант».

Организуйте личное общение со своими подписчиками. Это можно сделать во время проведения вебинара или email-рассылки. А впоследствии, когда у вас появится лояльная клиентская база, вы сможете собирать обратную связь, обзванивая выпускников курса на предмет: чем был полезен курс, насколько понятными были домашние задания, понравился ли преподаватель и т.д.



**ВАЖНО! Из 100 человек только 10 дают полноценную обратную связь.
Но даже это позволит вам разглядеть свои ошибки и перестроить
формат обучения.**



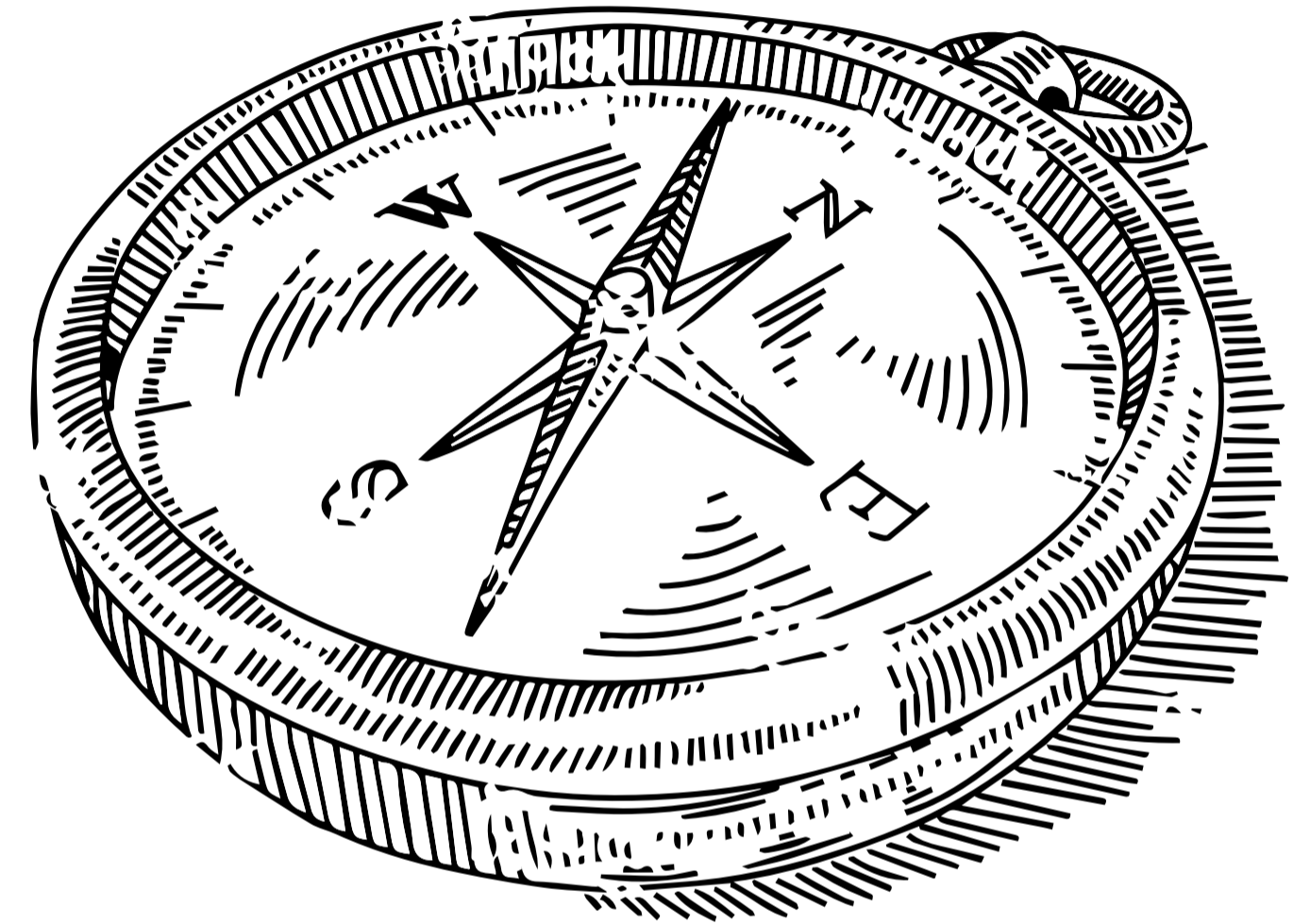
РАЗРАБОТКА ПРОЕКТНОГО ПЛАНА

Разработка проектного плана - это, пожалуй, один из ключевых моментов, пренебрегать которым не стоит. Конечно, вас будет одолевать желание приступить к созданию курса как можно быстрее, но без просчета всех нюансов вы не сможете оценить реальную картину расходной части.



Какие расходы необходимо учесть?

- Техническое обеспечение (стоимость разработки и поддержания сайта / лендинга, аренда СДО, на которой будет размещен курс, и студии для записи видеороликов, установка дополнительного ПО)
- Гонорары преподавателей и тьюторов
- Зарботная плата сотрудников
- Расходы на связь
- Затраты на рекламу
- Непредвиденные расходы (например, проведение бонусных занятий, переработка преподавателей, дополнительная реклама)



СОЗДАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

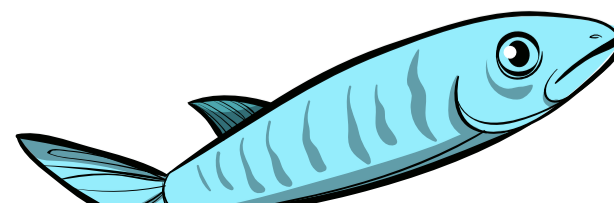
Программа - это тот самый стержень, на который в дальнейшем будет нанизываться весь контент.

Если в рамках офлайн-школы у вас есть сформированная программа, вам останется лишь адаптировать ее под формат онлайн.

- Разделите контент на отдельные блоки (модули)
- Определите формат курса (синхрон или асинхрон)

Совет:

базовый курс делайте синхронным,
а затем переводите в асинхрон



- Продумайте, какие типы контента будут задействованы в курсе: видеозаписи, вебинары, учебники, конспекты, тесты, диалоговые тренажеры, игры
- Как будете отслеживать успеваемость студентов?
- Как будете собирать обратную связь?
- Как будет проходить итоговый экзамен (финальный тест, зачет) и будет ли он вообще?

При выборе формата обучения поставьте себя на место студента. В каком темпе вы бы хотели учиться, какой формат удобен был бы вам. Помните, что от формата курса будет зависеть 50% успеха вовлеченности.

ПРИВЛЕЧЕНИЕ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ

Создавая базовый онлайн-курс вы, скорее всего, захотите ограничиться собственными силами, без привлечения сторонних спикеров. В каком темпе вы бы хотели учиться, какой формат был бы удобен вам? Помните, что вовлеченность студентов на 50% зависит от формата курса.

Но если базовый курс будет строиться на экспертизе, которая глубже вашей, оптимальным вариантом станет привлечение специалиста. Согласуйте с потенциальным преподавателем зоны ответственности и особенности программы, которую вы разработали ранее. Обсудите стиль подачи материала, координацию учебного процесса и формат работы со студентами.



ФОРМИРОВАНИЕ ИДЕАЛЬНОЙ КОМАНДЫ

Давайте рассмотрим, как распределяются роли в идеальном eLearning проекте.

Кто?

Зоны ответственности

Руководитель проекта

Стратегическое управление, развитие партнерской сети

Координатор учебных программ

Подбор спикеров, формирование учебных программ, разработка структуры курсов

Продюсер-методист

Упаковка контента, координация групп, работа со слушателями

Преподаватели

Разработка контента, проведение занятий, проверка домашних заданий, написание рецензий к работам

Маркетолог, интернет-маркетолог

Разработка стратегии продвижения, администрирование сайта, постановка и контроль выполнения задач для узких специалистов (копирайтер, дизайнер, SEO, SMM), развитие партнерских отношений

Специалист по SEO и контекстной рекламе

SEO продвижение сайта, запуск контекстной рекламы

Копирайтер

Написание рекламных текстов для email-рассылок, конверсионных текстов для сайта и лендингов, наполнение блога экспертными статьями

Дизайнер

Создание дизайна лендингов, картинок для соцсетей и рассылок, отрисовка учебных материалов

SMM-специалист

Продвижение курсов в социальных сетях

Руководитель отдела продаж

Управление продажами

Менеджер по продажам

Прямые активные продажи

Системный администратор

Поддержка программного обеспечения и компьютерного оборудования, помощь преподавателям в технических вопросах

На этапе запуска базового онлайн-курса нет необходимости привлекать сразу всех специалистов. Главная цель - решить, какой пул задач вы сможете закрыть самостоятельно, кто вам нужен в команду, а какие процессы лучше отдать на аутсорс.

Совет:

Введите привычку описывать бизнес-процессы и хранить их в цифровом виде. По мере расширения штата прописанные регламенты, инструкции и обязанности сэкономят вам немало времени. Вы упростите процесс введения в должность новых сотрудников, поскольку вам не придется рассказывать одно и то же несколько раз.

Главное, не забывайте актуализировать информацию!

ВЫБОР LMS

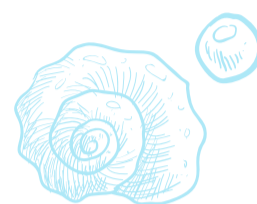
LMS (learning management system) - это виртуальная среда, в которой вам предстоит выстраивать траекторию обучения, загружать контент и управлять им, координировать участников, взаимодействовать со студентами и получать обратную связь по результатам курса.



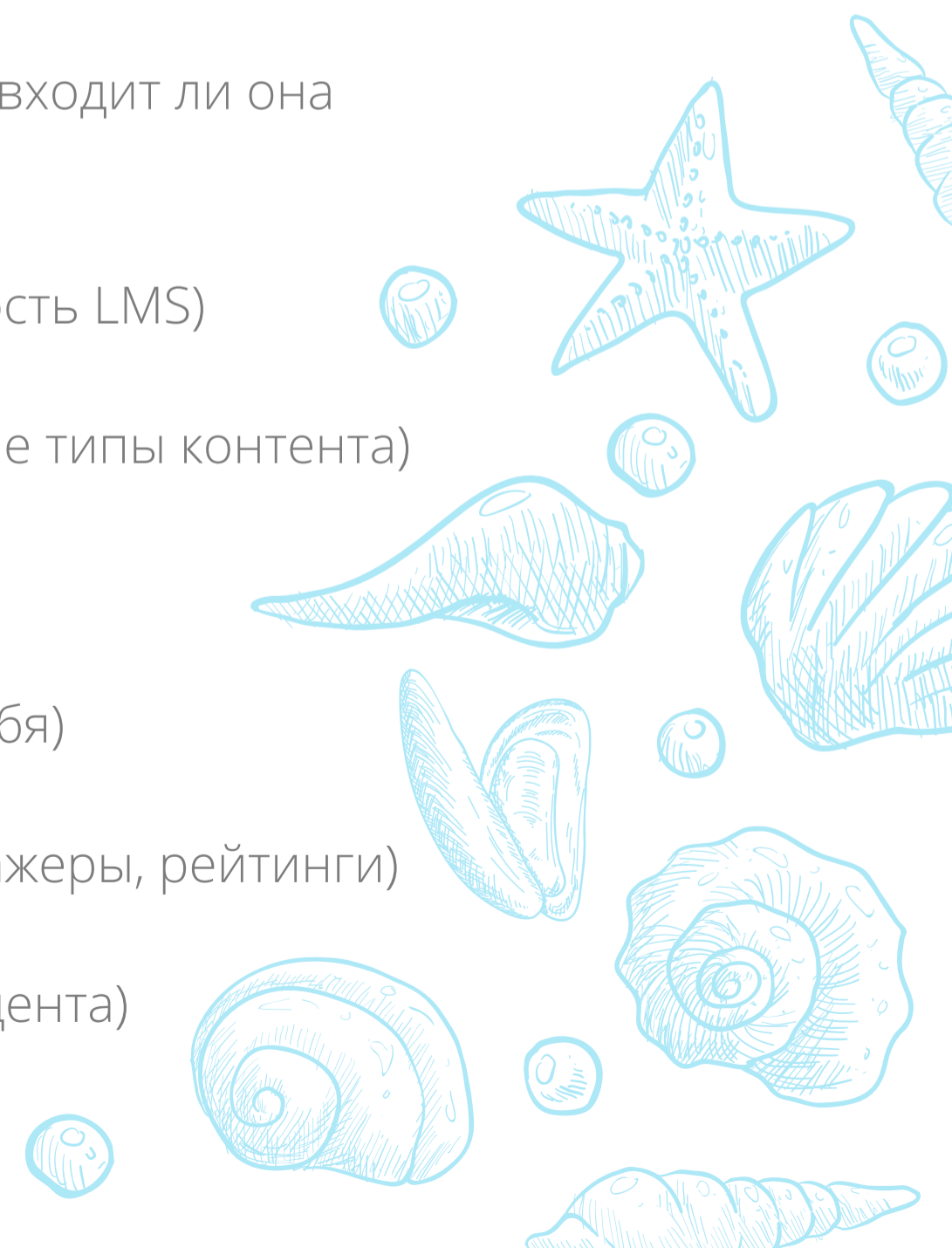
Сегодня на рынке онлайн-обучения представлено множество LMS, которые отличаются по цене, функционалу, наличию техподдержки и другим факторам. Как же выбрать платформу, которая идеально впишется конкретно в ваш проект?

Для начала нужно изучить функциональные возможности, которые предлагают основные игроки рынка. Таким образом, вы сможете определить базовый набор функций, необходимый для запуска вашего онлайн-курса. Вы можете сделать сравнительную характеристику нескольких ресурсов и остановиться на той, которая будет удовлетворять всем вашим запросам и требованиям.

Что нужно учесть при выборе LMS?



- **Демо-версия** (на какой период, какое максимальное количество курсов и студентов)
- **Стоимость** (все ли включено в пакет или есть дополнительные расходы, например, на техподдержку)
- **Техническая поддержка** (говорят ли на вашем языке, какой график работы и скорость реагирования на вопросы)
- **Функционал для вебинаров** (если интегрирована сторонняя вебинарная платформа, входит ли она в стоимость аренды LMS)
- **Конструктор лендингов** (если интегрирован сторонний сервис, входит ли он в стоимость LMS)
- **Режим редактирования курсов** (можно ли добавлять / менять блоки, загружать разные типы контента)
- **Система приёма оплат**
- **Генерация сертификатов об окончании курса** (можно ли редактировать поля под себя)
- **Инструменты геймификации** (можно ли задействовать бейджи, интерактивные тренажеры, рейтинги)
- **Аналитика** (как отслеживать динамику прохождения курса и успеваемость каждого студента)





ВАЖНО! Не стоит забывать об интерфейсе сервиса. Протестируйте выбранные LMS с позиции организатора обучения и с позиции студента. Обратите внимание на то, сколько времени занимает создание курса, насколько интуитивно понятен интерфейс, в каком виде слушатели смогут загружать домашние задания и как будут получать обратную связь.



СТУДИЯ: АРЕНДОВАТЬ ИЛИ СДЕЛАТЬ СВОЮ?

На сегодняшний день видео является одним из самых популярных видов учебного контента. Людям, как правило, проще просмотреть обучающий ролик, нежели читать книгу или длинный конспект. Если вы хотите включить видеоуроки в базовый курс, позаботьтесь заранее о техническом оснащении, которое понадобится для записи.

Для создания качественного видеоконтента вы можете либо арендовать профессиональную студию либо сформировать свою. Для разового случая первый вариант будет более рациональным. Современные студии располагают всем необходимым оборудованием, услугами режиссера и монтажа.

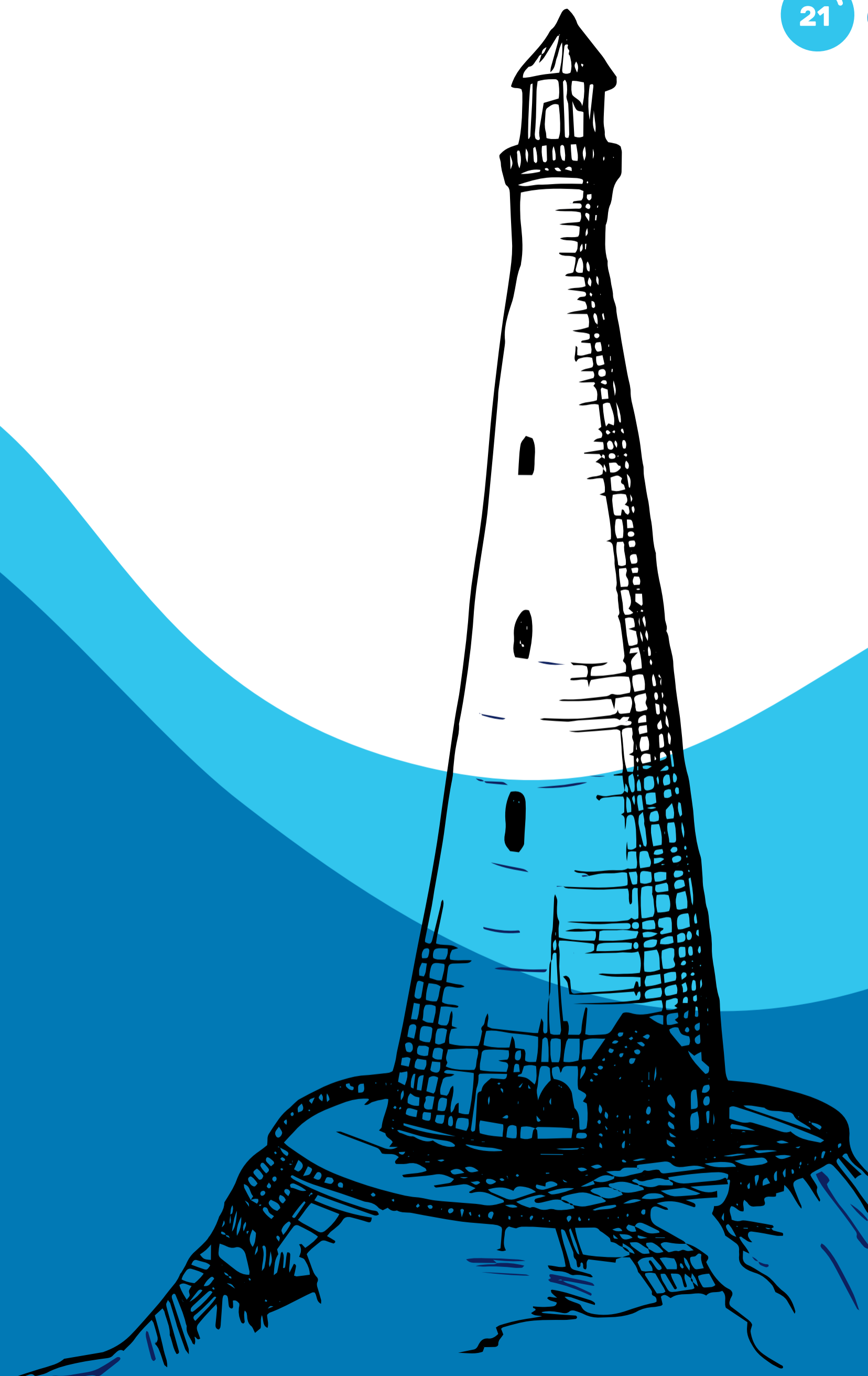
Но если вы нацелены наполнять последующие онлайн-продукты видеоуроками, лучше постепенно формировать собственную студию. Это недешевое удовольствие, но однозначно оно дешевле аренды.





Что вам понадобится для создания студии?

- Отдельное помещение
(желательно со звукоизоляцией)
- Камера / фотоаппарат
- Объектив
- 2-4 лампы дополнительного освещения + верхний свет
- Микшерный пульт
- Гарнитура
- Компьютер + программное обеспечение
- Штатная единица режиссера монтажа
- Хромакей, он же зеленый фон - *(по желанию)*

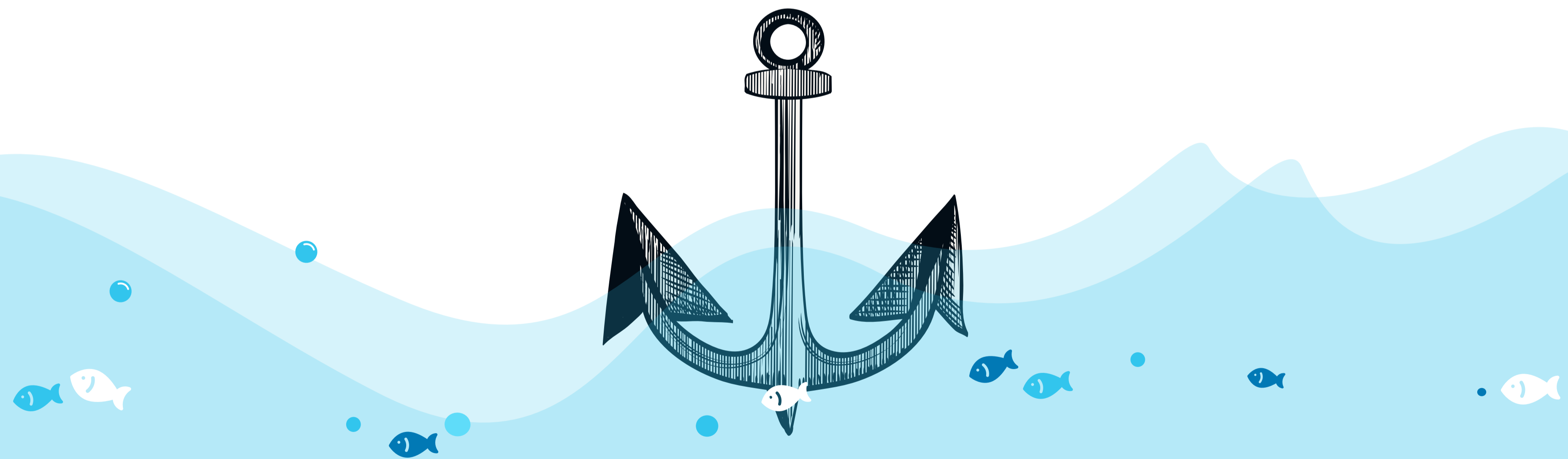


ВМЕСТО ИТОГА

Придерживайтесь рекомендаций из нашей книги, воспринимая ее содержание не как руководство к действию, а скорее как стартовую логику масштабирования образовательного проекта в онлайн :)

Интересно, что будет во 2-й части книги?

Мы сфокусируемся на продвижении образовательного проекта и отдельных его продуктов. Узнаем, как строить партнерские отношения и извлекать из них пользу в виде целевых заявок на онлайн-курсы. Поговорим об образовательном копирайтинге, триггерных рассылках и искусстве написания конверсионных текстов для лендингов. И, наконец, расскажем, какие каналы маркетинга дадут наибольший выхлоп именно вашему проекту.



АВТОР

Алена Некрасова

Руководитель Академии eTutorium

Программный директор ELForum и HR Joker

В книге использованы материалы
конференции **WebiconFu 3.0:**

"Ассортиментная линейка для онлайн-школы"

Мария Губина

"Как запустить самую большую линейку отраслевых курсов,
не облажаться и не сойти с ума?"

Ольга Оникиенко

