

W JAKI SPOSÓB PODNIEŚĆ EFEKTYWNOŚĆ DZIAŁAŃ NA LOKALIZACJI

Spis treści:

1. GŁÓWNIŁE ZAŁOŻENIA DOT. WSPÓŁPRACY str. 1
2. JAK SKUTECZNIE DOKONAĆ ANALIZY KLIENTÓW LOKALIZACJI str. 1
3. WNIOŚKI, WSKAZÓWKI I POMYSŁY str. 3
4. NAJCZĘŚCIEJ POPEŁNIANE BŁĘDY str. 4
5. WYJAZDY PROMOCYJNE Z UDZIAŁEM HOSTESS str. 5

Dynamiczny rozwój lokalizacji wymaga sprawnego planowania zadań i podniesienia efektywności.

GŁÓWNIŁE ZAŁOŻENIA DOT. WSPÓŁPRACY

1. Schemat organizacji pracy - lepsze planowanie i efektywniejsza praca.
2. Praca w terenie - więcej czasu na kontrolowanie szkół, przedszkoli, firm, niestandardowe działania, relacje z jednostkami oświatowymi i innymi.
3. Dbanie o jakość - współpraca z trenerami i koordynatorami, poprawne relacje i chemia.
4. Sprawniejsze załatwianie spraw - zbyt długa realizacja zadań, które są ważne i nie zajmują dużo czasu.
5. Wywiązywanie się z celów i planów zadań (tydzień, miesiąc, kwartał).
6. Komunikacja wewnętrzna - informowanie opiekuna o braku realizacji zadań.
7. Lepsza współpraca, wymiana wiedzy i doświadczeń pomiędzy koordynatorami i opiekunami.
8. Rozwój mediów społecznościowych lokalizacji.

JAK SKUTECZNIE DOKONAĆ ANALIZY KLIENTÓW LOKALIZACJI

Jako koordynator powinieneś wiedzieć z jakiej miejscowości oraz ulicy pochodzi, rodzic może podać szkołę/przedszkole do której uczęszcza jego dziecko.

Po analizie będziesz wiedział skąd pochodzą nowi zawodnicy (w których szkołach i przedszkolach zadziałała promocja), zobaczysz też jaki jest stosunek mieszkańców samej lokalizacji (miejscowości) do mieszkańców z pobliskich wsi i okolic.

Celem analizy jest to, abyś wiedział gdzie należy poprawić promocję, które regiony lokalizacji mają jeszcze potencjał, a przede wszystkim zobaczyć co przyniosło największy efekt.

Przykładowo może okazać się, że Twoja lokalizacja ma np. 15 rejestracji, ale 3-4 są bezpośrednio z Twojego miasta, a reszta z okolic, co pokazuje, że kampania promocyjna, ulotkowa w mieście nie przyniosła efektu (słabe hostessy, zostawianie ulotek w sekretariacie itp.) lub jest inny problem.

Jeśli wiesz z jakiej szkoły czy przedszkola pochodzi nowy zawodnik – uzupełnij te dane w panelu (możesz edytować profil zawodnika), da to niesamowicie wartościowe dane i pokaże też czy Twoja praca jest skuteczna i gdzie.

Nie musisz sprawdzać każdego klienta indywidualnie, masz możliwość ustawienia przedziału czasowego rejestracji (zakładka rejestracje, filtr rejestracje od oraz filtr rejestracje do) np. 24.08-23.09 i wyeksportowania do excela zgłoszeń (zielony przycisk eksport do pliku).

Klub	Rejestracje	Sportujmy	Wszystko
Sportowe Przedszkole Akademia Piłkarska Falubaz	0	0	0
Wielkopolska Akademia Bramkarska	-	-	5
Lubuska Akademia Bramkarska	0	0	1
Akademia Piłkarska Stal Gorzów	3	3	9
Sportujmy	0	0	0
Magic Freestyle Football	0	0	0
Indywidualne Fundamenty Gry	2	2	5
Sportowe Przedszkole Stal Gorzów	0	0	0

Skąd trafili do nas zawodnicy?

Co powinieneś wiedzieć po analizie zgłoszeń:

- **z którego osiedla/ulicy/dzielnicy pochodzi najwięcej nowych zawodników** – tutaj zweryfikuj współpracę z placówkami w tym regionie (zbudowanie dobrej relacji z Dyrekcją, jeśli wiemy, że ta szkoła jest kluczowa w kampanii, zawieszenie prezentu)
- **z jakiego regionu nie ma zgłoszeń** – obowiązkowo kolejna wizyta w placówkach, co zrobiłaś/eś źle – może zostały materiały w sekretariacie i nikt ich nie rozdał, a może brakuje banneru/reklamy, a może akcja z maskotką w danym osiedlu?
- **z jakiego przedszkola czy szkoły pojawiają się rejestracje** – sprawdź, czy promocja dała skutek, jeśli masz 3-4 osoby z jednej placówki, zaproponuj dołączenie kolegów z grupy przedszkolnej czy klasy
- **jakie akcje promocyjne przyniosły efekt**, w tym jaka była skuteczność przedszkoli i szkół – pokazówki, patrz przycisk TRANSFERY, nie tylko info. „była pokazówka” ale „z pokazówki X kontaktów i X umów”. NIE samo „jest trener 1 do 1” tylko „1 do 1 dało nam w ciągu pół roku transferów X”. UWAGA: interesuje nas głównie rok 2019 i 2020 (choć tu niewiele działaliśmy z pokazówkami), ale okazuje się, że można ciekawe informacje wyciągnąć śledząc transfery z pokazówek z 2017/18, a nawet wcześniejszych wówczas wywnioskujecie które przedszkole i trener dali Wam najwięcej transferów.
 - ile formularzy,
 - ilu zainteresowanych,
 - ile umówionych na trening,
 - ilu było na treningu,
 - ile umów – to jest na kliknięcie, finanse > transfery,
 - skąd są dzieci, z których przedszkoli, z jakich eventów - na kilku lokach okazuje się, że mamy więcej dzieci z innego przedszkola, w którym nie było ani płatnych ani pokazówek.
 - dlaczego przychodzą z konkurencji lub odchodzą do konkurencji?
 - analiza mapy lokalizacji (jest taka funkcja) – widzicie gdzie mieszkają dzieci, które mamy w akademii czy nie są skupione wokół jednej szkoły lub boiska, GDZIE W ZWIĄZKU Z TYM ZROBIĆ POLECAJĄCĄ PROMOCJE LUB ZMIENIĆ OBIEKT TRENINGOWY.

Analiza ma Tobie pomóc, nawet jeśli widzisz problem, a nie masz pomysłu na rozwiązanie – zadzwoń do opiekuna i ustalcie wspólnie plan działania, póki mamy nabory.

Analiza urodzeń

Aby dojść do tego czy lokalizacja ma szanse rozwoju należy wyjść od liczb:

- Urodzenia w latach 2013-2017 <https://www.polskawliczbach.pl/>
Warto osobno sprawdzić miasto i gminę – np. okazało się że w gminie Środa wlkp. jest dużo więcej urodzeń niż w samym mieście, co sugeruje promocje w wioskach i okolicznych miasteczkach
- Liczba dzieci w przedszkolach w danym roczniku – można to oszacować po liczbie grup (strona www, fb czy telefon do przedszkola) i procencie urodzeń mężczyzn (<https://www.polskawliczbach.pl/>). Okienka do wpisania liczby chłopców wraz z rocznikami są już dostępne w panelu – bez tych danych myślenie o rozwoju lokalizacji czy nowej miejscówce nie ma sensu. Przy eksporcie do excella łatwo sobie wówczas zsumujecie jaki macie potencjał dzieci w danych rocznikach.
- Liczba dzieci w poszczególnych rocznikach u konkurencji, głównie tych najmłodszych 2014 i młodszy - docelowo w CRM do uzupełnienia.

- d. Pokazówki i płatne – ile mamy kontaktów w poszczególnych rocznikach, które przydadzą w przyszłości, są lokalizacje gdzie to nasza największa przewaga.

WNIOSKI, WSKAZÓWKI I POMYSŁY

1. **Nasze największe przewagi nad konkurencją.** Musimy je znać i czuć się silnym (jakość, marketing, obiekty...)
2. **Opisy jednostek oświaty, firm, trudnych, innych (baseny, konkurencja) w CRM Akademii** (kto nie wie gdzie to jest proszę ustalić z opiekunem).

Panel CRM

The screenshot shows the CRM Akademii interface. At the top, there's a 'CRM' tab and a 'Wyloguj' button. Below is a section titled 'Lista kontrahentów'. On the left, there's a 'Wybierz bazę' dropdown menu with a search icon. A search filter dropdown is open, showing options like 'wszystkie', 'Akademia Reissa', 'Inne miejsca promocyjne', 'Konkurencja', 'Media', 'Potencjalni klienci - stoiska informacyjne, eventy itp.', 'Przedszkola', 'Szkoły podstawowe', 'Trudne placówki', and 'Nieprzypisane bazy'. To the right of the filter are input fields for 'NIP', 'Miasto', 'REGION', and 'Kraj' (with a dropdown). Below these are 'Zastosuj' and 'Wyłącz' buttons. At the bottom, there's a table with columns: ID, Nazwa firmy, Dane kontaktowe, Kraj, Przypisany do baz, Utworzono, Zedytowano, and Akcje. The table contains two entries: one for 'Przedszkole Niepubliczne "Gumisie"' and another for 'Akademia Kreatywnego Futbolu'.

Listę jednostek oświatowych znajdziecie na: <https://rspo.men.gov.pl/>

- a. Notatka o dystrybucji materiałów z zaznaczeniem, gdzie jesteście pewni, że karnety rozdano do szafek lub do ręki, w większości jest zbyt ogólny opis np. „zostawiłem”. Aktualizacja jest wymagana, gdzieśgdzie komentarz jest z roku 2017. **Opisy w panelu są dość rozbudowane (o konkurencji, data ostatnich zajęć pokazowych, liczba dzieci, chłopców itd.)**
 - b. Trudne placówki. Jakie są przyczyny, że jest „trudna”. Sformułowanie „Dyrektor nie lubi Akademii - nie powieszają nawet naszych plakatów” – jest zbyt ogólne, powinno być dlaczego nie lubi bo np. „mąż jest trenerem w innym klubie” itp., albo „zadzwońłem”, „wysłałem maila”. *Np. 6.04.2020 – ostatnia wizyta w listopadzie, nie chcą nas, POWINNA BYĆ przyczyna – np. inny pan prowadzi zajęcia, zawaliliśmy pokazówkę itp.*
 - c. Konkurencja w przedszkolu, szkole (firma, imię i nazwisko, kontakt, np. „Przedszkoliada” kontakt do prowadzącego, dane osoby prowadzącej lub w szkole – nauczyciele wf z innego klubu).
 - d. Zastosowanie niestandardowych form. W notatce przy przedszkolu/szkole wpiszcie, co chcecie tam zrobić z nietypowych rozwiązań skoro je straciliśmy albo mamy zakaz, również takie pomysły, które sprawią że będziemy traktowani jak lokalny klub.
3. **Konkurencja** – liczby zawodników w poszczególnych rocznikach, miejsca treningów, kto jest ostry w działaniach i robi czarny PR oraz konkurencje z którą możemy współpracować (pływanie, sztuki walki), dodaj konkurencje do CRM w tym link do strony i FB, podpatruj ich rozwiązania. W każdej lokalizacji proszę wpisać jedno niestandardowe, kreatywne działanie i jedno działanie KONTRA konkurencja (tylko coś innego niż pokazówka w przedszkolu).
 4. **Rozważenie nowej lokalizacji (miejsca treningu)** w ramach danej lokalizacji (czytaj inne boisko, dzielnica) lub inne pobliskie miasto/wieś/szkoła.
 5. **Obiekty** - rozróżnienie hali i boisk z których korzystamy, a które są godne uwagi (popatrz na mapę google SATELITA – niestety są już troszkę stare, ale zawsze warto też przejechać się i zobaczyć czy przypadkiem jakość boiska się nie zmieniła).
 6. **Nasze inne lokalizacje w pobliżu** - należy zastanowić się jakie lokalizacje Akademii promujecie i gdzie, niektóre zasięgi lokalizacji nachodzą się na siebie, czyli co ma być na plakatach i karnetach oraz jak wygląda współpraca z koordynatorem sąsiedniej loki np. obok Kórnik są Kamionki i Szczodrzykowo – i te loki powinni być na materiałach.
 7. **Założenie fanpage lokalizacji** - jest obowiązkowe. Wzorowo prowadzony fanpage <https://www.facebook.com/akademiareissa.koscian/>
 8. **Analiza pracy trenerów w przedszkolach, statystyk lokalizacji z panelu** – który trener ma najwięcej wypowiedzeń, z której drużyny. Kiedy byłeś skontrolować pracę trenera, czy reagowałeś na wypowiedzenia?

9. **Wizja na 2-3 lata.** Zabezpieczenie w przypadku rozwoju o nowe obiekty, trenerów (rekrutacja), rozgrywki ZPN.
10. **Profesjonalizacja lokalizacji** – czy jest szansa na reprezentację lokalizacji i w wybranym roczniku, czy w tym zakresie jest opcja współpracy sąsiednimi lokalizacjami. Stworzenie drużyny, która będzie brała udział w turniejach niekoniernie od razu w ZPN, ale pokazanie konkurencji, że tworzymy na lokalizacji ścieżkę profesjonalną.
11. **Przeglądanie stron www przedszkoli np. kąiki tematyczne**, metody nauczania (może nie brakuje im sportowego?), nasza oferta (np. można wyjść z propozycją zajęcia sportowe z elementami angielskiego) przeanalizować partnerów przedszkola, bo może będą to znajomi, albo pomogą bo będzie zależało im też na współpracy z nami.
12. **Brakuje w CRM adresów www placówek** (dojdzie jeszcze adres do fanpage), pomaga przy kontrolowaniu i szukaniu pomysłów dedykowanych dla przedszkola. Polubcie fanpage przedszkoli, szkół, rad osiedla, osiedli, dzielnic. Polubić fanpage szkół, przedszkoli, miast itp.
13. **Każde dziecko powinno mieć przypisane przedszkole, szkołę.** Docelowo też musi zostawać po nim historia. Ocenimy efektywność narzędzi promocji, bo obecnie jest za mało konkretów, co głównie zadziałało w kontekście naborów. Na razie nie można dodać drugiej jednostki oświatowej przy uczestniku, ale można ją wpisać w komentarzu. Swoją drogą to, że zostawiamy w opisie przedszkole przy dziecku 10-letnim też nam daje info ile mamy z konkretnego przedszkola, a mając info do jakiej szkoły poszedł będziemy mieli fajną ścieżkę PRZEDSZKOLE>SZKOŁA (wówczas pomysły na klasy partnerskie czy przyciągnięcie do nas z konkurencji jeśli naszych zawodników będzie więcej w danej klasie, co zazwyczaj działało na niekorzyść).
14. **Mapa google** w przypadku małych lokalizacji nie trąć czasu. Jednak miejscowości z kilkunastoma jednostkami oświatowymi i więcej niż 2 podmiotami konkurencyjnymi prosba aby mapa była stworzona na poniższy wzór, również dzielnice Poznania (tu chodzi bardziej o granice zasięgu, skonsultować z innym koordynatorem jeśli graniczyacie z innym)
<https://www.google.com/maps/d/edit?userstoinvite=konspektreiss%40gmail.com&actionButton=1&mid=1iCPHSKxKpk2rpt8KTef78m7LoIYaZi8O&ll=52.316988169356534%2C16.660092738361755&z=11>
15. **Cele krótko i długoterminowe** do omówienia z opiekunem w cyklach kwartalnych.
16. **Czarna lista online** – PRZENIEŚĆ DO CRM >> TRUDNE PLACÓWKI
 Do podpatrzenia notatki z Poznania i APF
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1g8I67O786LHNXtpGRwMWhqIJxImRbVGz2wb5PUUpQq6M/edit#gid=94725504>

NAJCZĘŚCIEJ POPEŁNIANE BŁĘDY

1. **Złe przypisanie placówek oświatowych do lokalizacji lub placówka**, która pasuje pod dwie różne lokalizacje (brak w tym elemencie współpracy pomiędzy koordynatorami czy wspólnych materiałów promocyjnych).
2. **Brak w bazie szkół z okolicznych miejscowości i wsi.** Brak uzupełniania i sprawdzania notatek.
3. **Brak pomysłów i argumentów na budowanie przewagi nad konkurencją.** Jeśli grają w rozgrywkach ZPN zaplanować rozwój sportowy w tym kierunku.
4. **Pomijanie obiektów przyszkolnych, szkolnych** (mniejszych boisk) w perspektywie dalszego rozwoju czy lepszych godzin zajęć.
5. Przechodzenie na spokojnie obok faktu utraty **kolejnego przedszkola czy szkoły**, że wpuszczamy tam konkurencję albo że zmniejszyły się grupy z 3 do 1 w przedszkolu. Z jednej grupy 10 osobowej w przedszkolu dołącza w ciągu pół roku 1 zawodnik.
6. **Brak obserwacji działań konkurencji.** Nie wchodzicie na strony www szkół i przedszkoli czy fanpage. Nie podpatrujecie konkurencji, a jak ją podpatrujecie to nie wzorujemy się na nich, nie jesteśmy cwańsi, brakuje często odwagi tzw. „jaj”, nawet jak mówicie o konkurencji to tak jakbyśmy się ich bali. Walczmy o swoje, wchodzimy w ich teren, nie poddawamy się. Sytuacje kryzysowe dotyczą niemal każdego z Was a nie ma pospolitego ruszenia, nie ma dyskusji z opiekunem czy na zarządzie, a sprawa za długo czeka.
7. **Mało efektywne planowanie trasy objazdu placówek czy firm.** Powinno wyglądać trochę na wzór przedstawiciela handlowego (takie trasy po tylu latach wielu Was powinno mieć już w głowach), że jeden dzień poświęcam na konkretną dzielnicę, miejscowość, a nie jechanie tylko do jednej placówki. Efektywność działań wymaga poprawy tym bardziej, że mając kilka czy kilkanaście placówek pod nadzorem to spokojnie 2 dni w miesiącu można na to poświęcić (multikoordynatorzy częściej), a jeśli pracujecie do południa, to trzeba znaleźć inny sposób (trener, hostessa).
8. **Nie dzielenie się pomysłami, uwagami z innymi koordynatorami (wrzucacie na Grupę FB koordynatorów).**
9. **Przedszkola przysyłają inne działania**, czyli budowanie relacji z lokalnym środowiskiem (wsparcie działań społecznych itp.), dyrektorkami szkół (festyny) czy firmami. Za dużo jest o przedszkolach, a jak się zagłębimy w szczegóły to mamy lokalizacje gdzie np. 2 pokazówki w ciągu 2 lat dały 1 transfer a mieliśmy 100 rekordów - musicie sami to zauważać. Potencjalni klienci są głównie w rocznikach z klas 0, 1 i 2, gdzie nie prowadzimy działań ale nadal niewiele albo mniej, mimo że taki był cel kampanii czyli zdobycie szkół podstawowych.
Pandemia trochę to zmieniła (wcześniej dołączają dzieci z przedszkoli to duży plus), ale trend nadal jest ten sam 6-8 latkowie to cel nr 1.

Zachęcam do większego skupienia i poświęcenia więcej czasu na analizę liczb i zgłoszeń (skąd), wypowiedzeń (dlaczego), celów i planów zadań, aby wyciągnąć z nich jak najwięcej wniosków, nie będziemy wówczas podejmowali sztamponowych działań, które nie dają efektu.

WYJAZDY PROMOCYJNE Z UDZIAŁEM HOSTESS

1. Wyjazdy hostess rozdających ulotki są nieprzygotowane. Błędem jest wysyłanie 3-4 osób na lokę do której dojeżdżają o godzinie 11. Zajęcia w szkołach rozpoczynają się zazwyczaj o 8 i tu uwaga dowiadujemy się, że hostessa ma stanąć o godzinie 8 czyli kolejny błąd bo rodzice nawet o 7 przywożą dzieci zatem najpóźniej o 7.30 ma być na miejscu i tu kolejna sprawa jeśli tego samego dnia mam do rozwieszenia 3 hostessy to wiadomo że trudno rozwieźć je w ciągu 10 minut pod 3 szkoły zatem jeśli chcemy mieć 3 dziewczyny pod 3 placówkami o 7.30 to muszę być w danym mieście o 7.00 najpóźniej.
2. Mało realne jest zrobienie 4 placówek (stoisk) jednego dnia przez jedną osobę. Chyba, że mamy kolosalne szczęście i po sprawdzeniu planów zajęć okazuje się że:
Szkoła/przedszkole 1 zaczyna o 8.00
Szkoła/przedszkole 2 o godz. 10,
Szkoła/przedszkole 3 o 12
Szkoła/przedszkole 4 kończy o 13
Szkoła/przedszkole 5 kończy o 16..15 (bardzo możliwe – druga zmiana)

Najgorzej jednak jak nie sprawdzamy wcale godzin rozpoczęcia i zakończenia lekcji lub przywozu i odbioru z przedszkola.

3. Każdy wyjazd i zgoda na hostessy pracujące na innych lokach wymaga **zgody opiekuna**, po przedstawieniu trasy, łącznych kosztów i celów. Jechać na promocje nie mając żadnego celu tylko mówiąc „nie mam na to wpływu” jest błędem. No właśnie masz wpływ jako koordynator, bo jak zapomniałeś ustawić hostessy w pierwszym tygodniu września, nie sprawdziłeś godzin rozpoczęcia i zakończenia to kto jest temu winny?
4. Nie ma również zgody aby koordynatorzy nie zaangażowali się w żaden sposób w stoiska, fizyczną dystrybucję materiałów, czyli „Opiekunie wyślij hostessy tam i tam”, sam koordynator wspiera stoiska i kontroluje.

Krok po kroku – organizacja promocji z udziałem hostess

1. Koordynator ustala liczbę ważnych szkół i przedszkoli oraz godziny rozpoczynania i kończenia zajęć w przedszkolach i szkołach - klasach 0-3 (uwaga na ZERÓWKI, system zmianowy np. klasy 1 rozpoczynają o godz. 8.00 a klasy 2 i 3 np. o 12.00), konsekwentnie godziny zakończenia ze względu na zmianowość.
2. Koordynator przesyła przygotowaną listę placówek wraz z harmonogramem do Opiekuna, który weryfikuje zasadność wysłania oraz sensowność trasy i przypisuje osoby. Koordynator jedzie razem z hostessami i jest brany pod uwagę jako osoba do dystrybucji. W harmonogramie uwzględniane są także inne miejsca, ale konkretne np. centrum handlowe itp.
3. Ustalana jest logistyka wyjazdu – noclegi, bezpieczne godziny wyjazdu. W skrajnych przypadkach (dalsze wyjazdy) rozważyć kampanie 2-dniowe, ekipa jedzie tak aby być na odbiorze ze szkoły dzieci i drugiego dnia na rozpoczęciu i odbiorze. Wówczas przerabiamy 9-15 placówek, które są w stanie zrobić 3 hostessy plus zdąża załatwić inne punkty/sklepy/centra w międzyczasie.
4. Zgoda na własne hostessy wskazane przez koordynatora tylko w wyjątkowych sytuacjach, pod warunkiem ich **przeszkolenia przez dział hostess z Poznania** (materiały, faq, rozmowa itp.), a najlepiej sprawdzenia.

Przykładowy dzień wyjazdowy pracy koordynatora (w załączniku schemat bardziej poglądowy i skierowany do multikoordynatorów):

7.30-8.45 – placówka 1 - stoisko + świetlica szkolna
8.45 – 9.30 – przedszkole 1 spotkanie z dyrekcją
9.30-11.00 – skontrolowanie 3-4 placówki (czy wiszą plakaty lub wieszamy jakieś dedykowane)
11.30-13.00 – szkoła stoisko + świetlica szkolna
13.00-14.00 – firmy x2 - spotkania
14.00-15.30 – inne punkty