

Мнения экспертов

Танцы

Руслан Никифоров гендиректор компании AMT Consulting Group

Сама стратегия концентрирования на конкретных видах занятий весьма удачная. Я, например, до сих пор не могу определиться с фитнес-клубом, так как понимаю, что большая часть услуг мне не нужна, и мне не очень понятно, с какой стати я должен переплачивать. В то же время открывать вторую студию, опираясь на результаты работы первой, не очень разумно при условии, что у этих студий разные концепты, разное наполнение, месторасположение. Возможно, было бы лучше поиграть с ценой и выжать максимальную прибыль из первой студии. Или растиражировать успех, то есть открывать студии с аналогичными факторами (условия по месту, преподаватели, цена, расписание и т. д.) в тех районах, где такие заведения востребованы. Кроме того, может быть, вместо тренажерного зала хорошо было бы открыть молодежное кафе, где клиенты могли бы «потусить», потанцевать, а в школе устраивать показательные выступления для привлечения новой аудитории. Стоит отметить, что данный вид услуг сильно привязан либо к территории, либо к преподавателю-«звезде». И ошибка при выборе места для школы или уход «звезды» может серьезно пошатнуть бизнес.



Руслан Никифоров
Фото из личного архива

Евгения Пармухина руководитель исследовательского агентства Research.Techart

Ниша обучения танцам все еще не заполнена, спрос здесь намного выше предложения. При входе на этот рынок важно соблюсти несколько условий. Во-первых, необходимо найти помещение в удобном месте — рядом с домом или работой потенциального клиента. Во-вторых, нужны преподаватели, умеющие найти подход к аудитории, — и совсем не обязательно, чтобы это были «звезды», которые иногда дают на учеников своим превосходством. В-третьих, следует позаботиться об удобном расписании, которое поделит учеников по уровням и даст особенно активным клиентам возможность посещать несколько занятий. Хорошо, если школа танцев может предложить посетителям мероприятия: тематические танцевальные вечера, мастер-классы, соревнования, — это укрепляет привязанность посетителей к школе, создает «тусовку».

«Студио 17», безусловно, успешный проект. И решение разделить клиентов по возрастам концептуально верное. Однако было бы лучше, если бы такое разделение происходило естественным образом — за счет расписания (можно разнести во времени разные тренировки). Кроме того, для уже раскрученной «Студио 17» смена направления с «продвинутой школы» на «школу для взрослых» требует, по сути, смены фирменного стиля, новой рекламной кампании.

Недостатки Evolution — расположение, сосредоточенность только на молодой аудитории. Молодежный имидж школы может отпугнуть взрослых обеспеченных и заметно более стабильных клиентов, несмотря на наличие интересных для них занятий.



Евгения Пармухина
Фото из личного архива

Фокусы

Евгения Пармухина руководитель исследовательского агентства Research.Techart

Школа фокусов рассчитана на очень узкую аудиторию, и это, безусловно, мешает дальнейшему развитию. Кроме того, по этой тематике в свободной продаже можно найти множество книг и фильмов — с ними трудно конкурировать. Такой проект может существовать в качестве хобби, принося своим владельцам небольшой доход, но рассчитывать на масштабный рост я бы не стала.

Михаил Рыбаков бизнес-консультант

Проект успешен, но всегда можно что-то улучшить. Я, например, никогда не слышал о figasebe.ru и думаю, что таких людей довольно много. Как донести до нас информацию о проекте? Продвигать себя в Сети: через рассылку (например, посредством content.mail.ru), активнее работать с поисковиками. Например, по слову «фокус» Figasebe находится на втором месте в «Яндексе», а по слову «фокусник» — его нет и в первой двадцатке. Можно найти еще множество целевых слов и выражений. В ЖЖ компания представлена слабо, поэтому можно за деньги или на других условиях договориться, что о вас напишут известные блогеры.



Михаил Рыбаков
Фото из личного архива

Стоит активнее выходить в офлайн:

написать книгу по теме или статьи для популярных журналов;

снять фильм о фокусах, именно фильм — роликов в Сети уже много;

выступать на массовых молодежных тусовочных проектах;

начать активно продавать свои услуги, а не ждать, когда обратятся к вам: например, лично обойти все компании, занимающиеся организацией праздников и торжеств;

выпустить обучающий видеодиск с простыми фокусами и продвинуть его через дистрибуторов софта и печатной продукции, интернет-магазины типа Ozon.

Чтобы сгладить сезонность, следует летом делать выездные лагеря, например на море. Да и зимой можно: в Гоа, Египет и т. д. Для участников это и отдых, и обучение в одном флаконе.

Можно и еще много всего придумать — была бы энергия все это воплощать.