

培训学校招生36计



引言

最好的招生手段是——

过硬的教学质量

全国五千人以上的培训学校——

很少用市场手段，全靠口碑招生

佳一数学淮安直营校为中等规模培训学校——

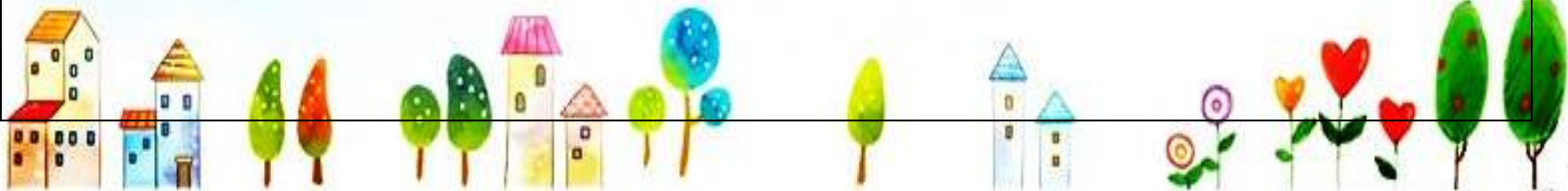
1、不需要招生——**学生入学须考试**

2、口碑宣传招生——**低成本**

3、一直也在探索招生方法——**向各位校长学习**



佳一数学市委直营校校区



招生36计-邀访招生

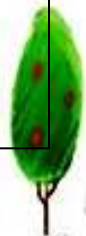
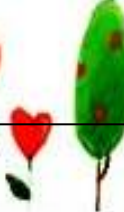
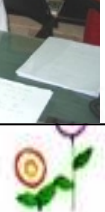
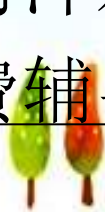
一、邀访方式

- 1、地面推广
- 2、电话邀约
- 3、渠道邀约



二、邀访内容

- 1、测评法-测评准备、流程、试卷讲评
- 2、试听法
- 3、考前冲刺课法
- 4、免费辅导课法



招生36计-知名讲座

市场卖点——讲什么、什么人讲

拉动生源——学生喜欢听、家长期待听

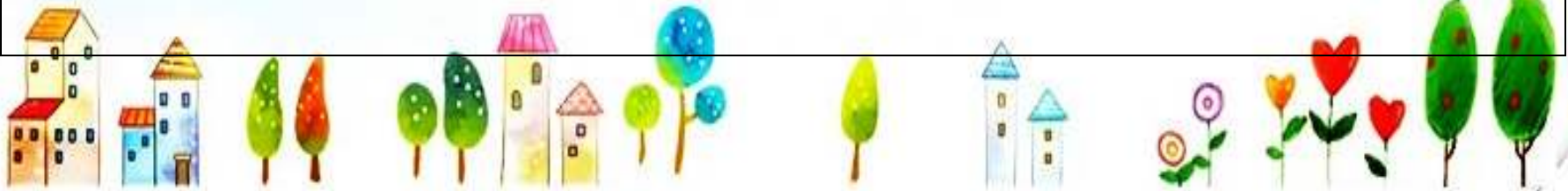
切入宣传——不漏痕迹的营销

（我们能解决学生的一系列问题）

升华招生——口碑>现场报名

举例：

佳一数学河南洛阳大型公益讲座



招生36计-老生续班

老生续班=招生？

- 1、**成熟客户**-稳定生源
 - 2、**贡献次数**-例如三年级学生上学期开始学习（一年三期x4年级=12期x500元=?）
 - 3、**口碑宣传**-学生成绩的周期
 - 4、**流失影响**-流失一个影响十八个
- 授课过程-定期沟通-电话授课-师生关系

王晓兵：续班工作做在平时、做在细处



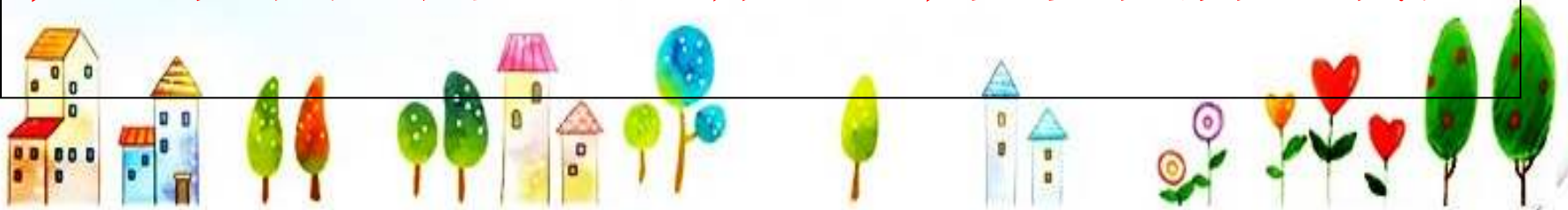
招生36计-以生招生

如果一个学生一学期介绍一个学生，那么…

- 1、**授课质量**-成绩·成绩·成绩·成绩·能力
- 2、**教师主导**-看老师怎么说
- 3、**适当激励**-激励谁？怎么激励？
- 4、**家长沟通**-铁杆家长的打造



佳一数学在淮安至少有**300**个免费义务宣传员



招生36计-一生多班

课程多元-为什么引进？

必然趋势-抵御风险-做大做强

师资储备-关键所在，杜绝拍脑袋。

推介方式-为什么要学？方便学习、全面发展

多元发展-引进什么项目？

文化类：**英语饱和-作文争鼎-数学蓝海**

模式类：**晚辅导、幼小衔接、留学、幼儿园**



招生36计-公关招生

校校合作-

分层次：校长-教导主任-班主任-任课教师

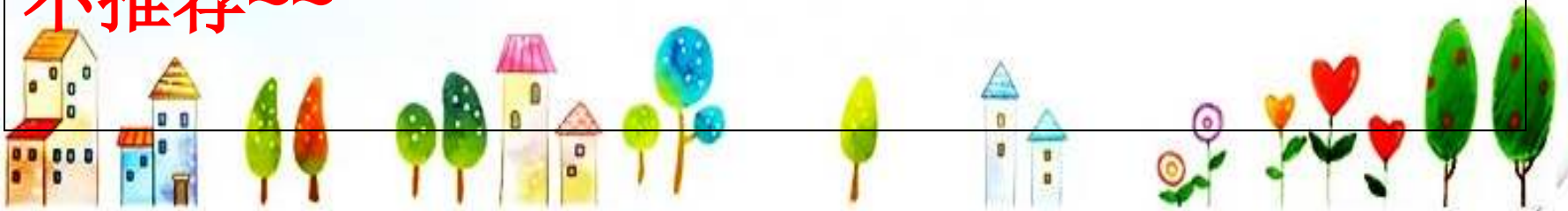
利益分配-上下打点

关系维护-逢年过节，时时关照无底洞

短期利用-利益链脆弱。

自己开班-更高收买-政策禁止-关系断裂

不推荐~~



招生36计-示范课程

掌握技巧-学生为什么要学、家长为什么掏钱

把握重点-精彩课堂、谨慎承诺、市场卖点

抓住心理-报名关键点（临门一脚）

及时回访-为什么不报名，怎样让其报名

报名流程：

前台-授课教师-咨询教师

-收费教师（前台）



招生36计-传单招生

内容确定-阶段性市场吸引点

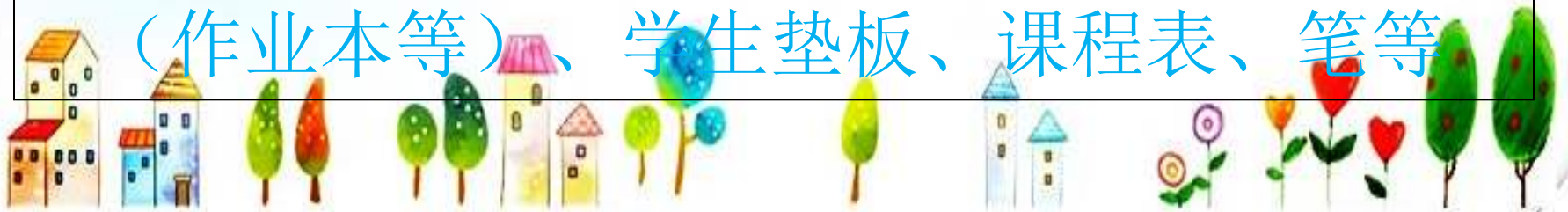
设计排版-突出重点、留存度

发放技巧-怎么发？

收集信息-**关键中的关键。怎么收集？**

嘴皮子+礼物

部分类型：报纸、三折页、邀请卡、海报、扇子、贺卡、福字、手提袋、学生手册（作业本等）、学生垫板、课程表、笔等



招生36计-网络招生

彰显实力-学校是否自有网站，已成为实力标志。在不远的未来，80后父母将更多的在网络上选择培训学校。

形象展示-从学校、教师、课程、文化、获得成绩等多方面展示。

多方出击-自有网站、信息港、论坛、集合类网站

关注后续-效果，提高效果。



招生36计-成绩宣传

“上中下”全方位、立体式、地毯式宣传

上：漫天飞舞横幅、贺信

中：宣传单、海报、报纸
X展架、展板、公示栏



游街宣传

大型家长会（分享经验）

下：锦旗。**铁杆家长-征得同意-学校出钱**



招生36计-举办大赛

前期筹备-精细化准备，以赛促招

公关效果-联合举办、公私“连赢”

托大影响-依托媒体：合肥砺智

后续服务-赛前辅导课，赛后免费课，不管什么课，能报名就是好课

佳一数学大赛（针对没有数学学生的学校）

组织校内学生参赛-选取高分学生-寒假免费（优惠）精英班

- 1、让家长感觉到只有最优秀的学生才能学习
- 2、好学生易于见成绩，口碑效果及市场影响好
- 3、教师寒假练兵，保证春季授课



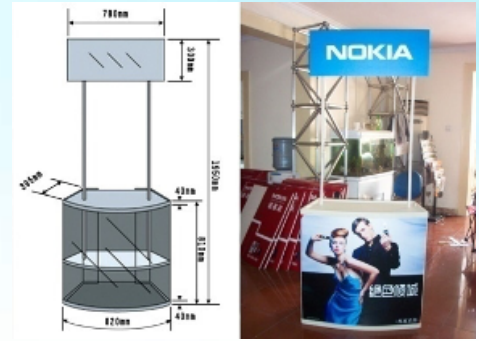
招生36计-定点咨询

位置选择-大型超市内（门口、收银席后）、校门口（公立、本校）、书店、公园、商业街

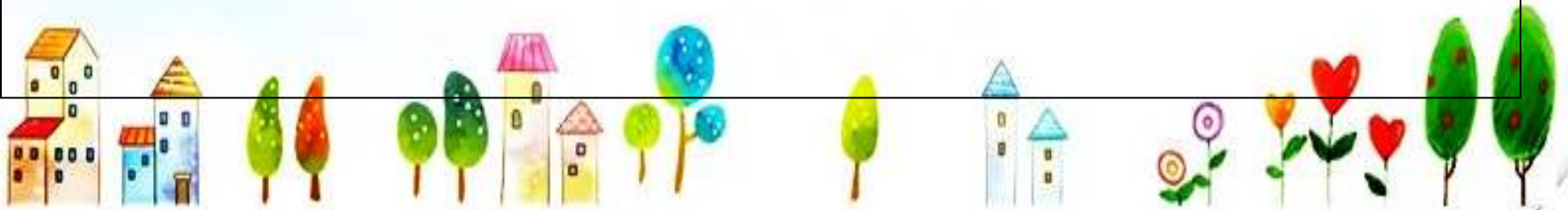
人员招聘-专职、兼职

把握督察-信任不等于放弃监督。

工资核算-按天、按发放量、按回收信息量。



要电话！！



招生36计-软文招生

软文内容-硬广是形象、软文是影响

栏目互动-教育专刊，新闻版块

活动互惠-广告公司（人）相互竞争，任务量

互利关系-联合举办活动，双方受益

和报纸编辑、记者建立良好关系，不仅是便于宣传，更重要的是规避风险



招生36计-硬广招生

高投入-低回报-不得不投入

突出主题-寸纸寸金，市场卖点、吸引眼球

版面选定-新闻版>广告版；左上方>右下方

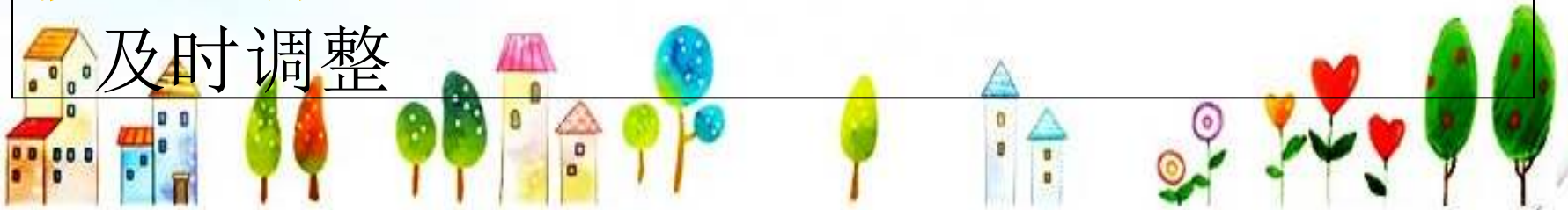
一定要注意版面颜色（周边颜色）

把握时机-平日打小，不如关键打大

周五>周三四>周一二>周末（统计测算）

慎重选择-每次硬广后统计效果，反馈影响，

及时调整



招生36计-户外课堂

时机选择-春华秋实、周六、日

突出宣传-户外教学、趣味活动、宣传手段

扩大影响-从家长、学生心理入手

吸引生源-要告诉周边的学生、家长：

- (1) 我们是什么学校
- (2) 我们有什么课程
- (3) 家长、学生为什么要学



招生36计-冬夏令营

项目选择-对学生有用，有市场卖点，与学校课程衔接

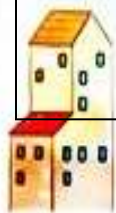
寓教于乐-学生喜欢，家长乐于付款

安全把握-绝对绝对

生源转化-冬夏令营中就需要潜移默化的渗透



安全！安全！



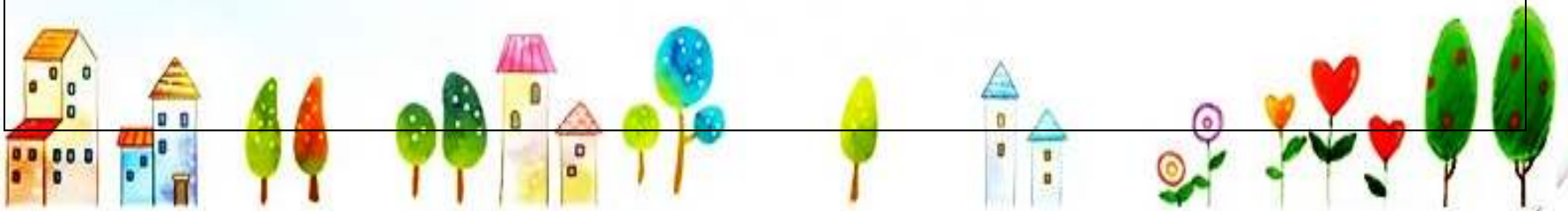
招生36计-电视广播

频道选择-中央>省级>地方； 1套>2套； 新闻>广告

广播文字-软文、新闻最好，广告次之，飘字再次之

合理规划-什么时间、什么内容、什么方式、怎么结合宣传

充分利用-一次上电视，可宣传一年



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/966142052051010105>