

Как создать свою онлайн-школу с нуля



Бесплатный курс

<https://navika.pro/infobiznes/courses/kak-sozdat-svoju-onlajnshkolu-s-nulya>

Оглавление

1. Сможете ли вы достичь успеха в онлайн-обучении?	3
2. Проверка готовности к работе в системе инфобизнеса	4
3. Подготовка к старту онлайн-школы	5
4. Юридическое оформление онлайн-бизнеса	10
5. Подготовка визуальных материалов	11
6. Сбор команды	12
7. Выбор целевой аудитории курсов	13
8. Создание инфопродуктов	15
9. Упаковка курсов	16
10. Продвижение курса	17

1. Сможете ли вы достичь успеха в онлайн-обучении?

1.1. ПИСЬМЕННО ОТВЕТЬТЕ СЕБЕ НА ВОПРОС, ЗАЧЕМ ВАМ РАБОТА В СФЕРЕ ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ, КАКИХ ЦЕЛЕЙ ВЫ ХОТИТЕ ДОСТИЧЬ. НАПРИМЕР: ЗАНИМАТЬСЯ ЛЮБИМЫМ ДЕЛОМ, ДЕЛИТЬСЯ ЗНАНИЯМИ, ЗАРАБАТЫВАТЬ МНОГО ДЕНЕГ.

1.2. ЗАПИШИТЕ АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ МЕТОДЫ ДОСТИЖЕНИЯ ЭТИХ ЖЕ ЦЕЛЕЙ. ВОЗМОЖНО, ЧТО ВСЕ ВАШИ ЦЕЛИ ВПОЛНЕ РЕАЛИЗУЕМЫ БЕЗ ТАКОГО СЛОЖНОГО МЕХАНИЗМА, КАК ОНЛАЙН-ШКОЛА.

Причина создания онлайн-школы	Альтернативный метод достижения

2. Проверка готовности к работе в системе инфобизнеса

2.1. ОТВЕТЬТЕ ЧЕСТНО НА ПОСТАВЛЕННЫЕ ВОПРОСЫ И ПОСЧИТАЙТЕ КОЛИЧЕСТВО УТВЕРДИТЕЛЬНЫХ ОТВЕТОВ (НЕ ПЫТАЙТЕСЬ ОБМАНЫВАТЬ СЕБЯ, ЭТО БУДЕТ ТОЛЬКО ВО ВРЕД ВАШЕМУ БУДУЩЕМУ):

1. Вы отличный эксперт в той теме, в которой собираетесь создавать онлайн-школу? Вы можете прямо сегодня заменить преподавателя в престижном университете и прочитать лекцию пятикурсникам?
2. Ваша группа не будет спать на этой лекции?
3. Вы можете написать (или хотя бы надиктовать) материал, который с удовольствием опубликует глянцевый журнал или суперпопулярный интернет-портал?
4. Вы обладаете преподавательским талантом? Под вашим руководством легко обретают знания и навыки даже те, кто был уверен в своей бездарности?
5. У вас есть опыт предпринимательской работы?
6. Вы знаете азы классического и digital-маркетинга?
7. У вас есть навыки переговоров и прямых продаж?
8. Вы на базовом уровне знаете, как работают сайты, социальные сети, поисковые системы, агрегаторы контента и т.д.?
9. Вы умеете выбирать сотрудников и редко ошибаетесь в людях?
10. Вы дисциплинированы и способны организованно работать, даже если находитесь дома и вас все время отвлекают и дергают?

Чем больше положительных ответов вы дали, тем выше ваши шансы добиться успеха в системе онлайн-образования. Чем меньше таких ответов, тем больше шансов, что достижение поставленных вами целей будет более реалистичным в альтернативном формате.

3. Подготовка к старту онлайн-школы

3.1. ЗАПИШИТЕ ВСЕ, ЧТО НЕОБХОДИМО СДЕЛАТЬ НА НАЧАЛЬНОМ ЭТАПЕ: НАПРИМЕР, СОЗДАТЬ САЙТ, НАПИСАТЬ ПРОДАЮЩИЕ ТЕКСТЫ, ПОСТЫ ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ, СОЗДАТЬ ЛОГОТИП И Т.Д.

3.2. ОЦЕНİТЕ ПРИМЕРНУЮ РЫНОЧНУЮ СТОИМОСТЬ КАЖДОЙ ИЗ ЭТИХ ЗАДАЧ.

Необходимая задача	Стоимость

3.3. ОЦЕНІТЕ КОЛИЧЕСТВО ВРЕМЕНИ, КОТОРОЕ ПОТРАТИТЕ ЛИЧНО ВЫ, ЕСЛИ БУДЕТЕ ЗАНИМАТЬСЯ ВЫПОЛНЕНИЕМ ЭТОЙ ЗАДАЧИ САМОСТОЯТЕЛЬНО.

3.4. РАССЧИТАЙТЕ СТОИМОСТЬ СВОЕГО ЧАСА И УМНОЖЬТЕ НА КОЛИЧЕСТВО ВРЕМЕНИ, КОТОРОЕ ВЫ ЗАТРАТИТЕ НА ВЫПОЛНЕНИЕ ПОСТАВЛЕННЫХ ЗАДАЧ.

3.5. НАПРИМЕР, НА ПРОРИСОВКУ ЛОГОТИПА У ВАС УЙДЕТ 2 ЧАСА. СТОИМОСТЬ ВАШЕГО ЧАСА — 50 USD. ТАКИМ ОБРАЗОМ, «ЦЕНА» ЛОГОТИПА В ВАШЕМ ЛИЧНОМ ИСПОЛНЕНИИ — 100 USD.

3.6. ОЦЕНІТЕ СТОИМОСТЬ РАБОТЫ ДИЗАЙНЕРА. НАПРИМЕР, ЭТО 50 USD. В ДАННОМ СЛУЧАЕ ВЫИГРЫВАЕТ ДЕЛЕГИРОВАНИЕ ЗАДАЧИ.

3.7. Если же (условно) дизайнер хочет за логотип 400 USD, вам проще потратить 2 часа своего времени и создать его самостоятельно.

3.8. Оцените подобным образом все задачи, входящие в ваш список, и напишите, что вы будете делать самостоятельно, а что поручите специалистам. Посчитайте итоговую стоимость подготовительных работ.

Работа	Количество часов	Стоимость самостоятельно	Стоимость у специалиста
Итоговая сумма			

3.9. Запишите:

- Что конкретно вы собираетесь продавать?
- Сколько еще предложений на этом рынке?
- Какие они, насколько они отличаются от вашего — по цене, по качеству, по содержанию?
- Кто ваши конкуренты, чем они лучше или хуже вас?
- Чем уникален ваш продукт, чем он отличается от уже существующих продуктов на рынке?

3.10. ПРОВЕДИТЕ АНАЛИЗ СВОИХ КОНКУРЕНТОВ. ЗАПИШИТЕ, ЧТО ОНИ ДЕЛАЮТ, КАК ОНИ ЭТО ДЕЛАЮТ, КАКИЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПРОДУКТЫ ПРЕДЛАГАЮТ, ПО КАКОЙ СТОИМОСТИ. КАКОВА ЦЕНА ЭТИХ ИНФОПРОДУКТОВ, НА ЧЕМ ДЕЛАЕТСЯ ОСНОВНОЙ АКЦЕНТ В ПРОДВИЖЕНИИ КУРСОВ?

	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3	Конкурент 4
Что делает				
Какие продукты				
Ценовая политика				
Акцент в продвижении				
Степень известности				
Партнеры и спикеры				
Целевая аудитория				

3.11. ПРОАНАЛИЗИРОВАВ КОНКУРЕНТОВ, СОЗДАЙТЕ СВОЕ УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ «ПРОТИВ РЫНКА». Если все ваши конкуренты делают дешевые курсы, сделайте дорогой. Если все работают с профессионалами, предложите курс для новичков.

3.12. Напишите, для кого вы делаете предложение.

3.13. Какую проблему оно решает?

3.14. Чем вы можете привлечь своего потенциального покупателя, какие особенности программы можно считать «магнитом» для клиента?

3.15. С какими проблемами вы можете столкнуться на начальном этапе? Как вы будете решать эти проблемы?

3.16. К чему вы хотите прийти через год, через пять лет? Каким образом вам достичь поставленных целей, сколько клиентов понадобится в месяц, чтобы зарабатывать достаточно?

3.17. ХВАТАЕТ ЛИ ЕМКОСТИ РЫНКА С УЧЕТОМ ВСЕХ ВАШИХ КОНКУРЕНТОВ, ЧТОБЫ ОБЕСПЕЧИТЬ РЕГУЛЯРНО НУЖНОЕ КОЛИЧЕСТВО КЛИЕНТОВ?

3.18. ВЫБЕРИТЕ СОЦИАЛЬНУЮ СЕТЬ, С КОТОРОЙ ВЫ НАЧНЕТЕ РАБОТАТЬ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ.

3.19. ОФОРМИТЕ ПРОФИЛЬ В ЭТОЙ СЕТИ В СООТВЕТСТВИИ С РУКОВОДСТВОМ:

- Instagram;
- YouTube;
- «ВКонтакте»;
- Facebook.

3.20. ОЦЕНИТЕ ВСЕ СВОИ АРГУМЕНТЫ УБЕЖДЕНИЯ, НАПРИМЕР:

- У меня двадцатилетний опыт работы преподавателем английского языка.
- 99% моих учеников успешно сдают экзамен ЕІТЛС с первой попытки.
- Я умею работать даже с теми, кому преподаватели хором заявляют о бесталанности и неспособности к языкам.

3.21. ЗАПИШИТЕ ВСЕ СВОИ ПРЕИМУЩЕСТВА — В БУДУЩЕМ ОНИ БУДУТ АРГУМЕНТАМИ В ПОЛЬЗУ ВЫБОРА ИМЕННО ВАШЕЙ ПРОГРАММЫ.

Аргумент 1	
Аргумент 2	

3.22. ОЦЕНИТЕ ВАШИ ДЕЙСТВУЮЩИЕ АКТИВЫ:

- страница в социальных сетях и большое количество подписчиков;
- бизнес-страница с готовой аудиторией;



- ученики, готовые дать вам положительные отзывы;
- потенциальные клиенты, готовые учиться у вас здесь и сейчас.

3.23. ОПРЕДЕЛИТЕ ФОРМАТ СВОЕЙ РАБОТЫ: ГРУППОВОЙ ИЛИ ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ. ИСХОДЯ ИЗ АНАЛИЗА КОНКУРЕНТОВ РАССЧИТАЙТЕ ПРИМЕРНУЮ СТОИМОСТЬ, ПОНЯТНУЮ НА ЭТОМ РЫНКЕ.



4. Юридическое оформление онлайн-бизнеса

4.1. ЗАПИШИТЕ ВСЕ ВИДЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, КОТОРЫМИ ВЫ ПЛАНИРУЕТЕ ЗАНИМАТЬСЯ В БЛИЖАЙШИЕ ДВА ГОДА.

4.2. НАЙДИТЕ ПРОФИЛЬНОГО ЮРИСТА И СОСТАВЬТЕ ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПЛАН ПО РЕГИСТРАЦИИ ФИРМЫ, ВЫБОРУ ЭКОНОМИЧЕСКИХ КОДОВ И СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ.

4.3. ВЫБЕРИТЕ ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВУЮ ФОРМУ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (САМОЗАНЯТОСТЬ, ИП ИЛИ ООО).

4.5. ЗАРЕГИСТРИРУЙТЕ СВОЮ ФИРМУ И ОТКРОЙТЕ РАСЧЕТНЫЙ СЧЕТ. В ТОМ ЧИСЛЕ ВЫ МОЖЕТЕ ВОСПОЛЬЗОВАТЬСЯ ПАКЕТНЫМИ ПРЕДЛОЖЕНИЯМИ БАНКОВ.

4.6. ЗАРЕГИСТРИРУЙТЕ ОНЛАЙН-КАССУ, ВЫБРАВ УДОБНЫЙ ДЛЯ СЕБЯ ПЛАТЕЖНЫЙ МОДУЛЬ:

- «Яндекс-касса»;
- «Робокасса»;
- «Интеркасса»;
- PayPal и др.

4.7. СОСТАВЬТЕ ПЕРСОНИФИЦИРОВАННЫЙ ДОГОВОР НА ОКАЗАНИЕ УСЛУГ.

4.8. СОСТАВЬТЕ ДОГОВОР О ПЕРЕДАЧЕ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ В СООТВЕТСТВИИ С ЗАКОНОМ № 153-ФЗ.

4.9. СОСТАВЬТЕ ДОГОВОР GDPR, ЕСЛИ ВЫ ПЛАНИРУЕТЕ РАБОТАТЬ С КЛИЕНТАМИ.

4.10. СОЗДАЙТЕ ДОГОВОР ПУБЛИЧНОЙ ОФЕРТЫ.

4.11. СОЗДАЙТЕ СТРАНИЦУ ПОЛИТИКИ ВОЗВРАТА ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ.

4.12. ПОЛУЧИТЕ ЭЛЕКТРОННУЮ ЦИФРОВУЮ ПОДПИСЬ С ПОМОЩЬЮ ЛЮБОГО ЛИЦЕНЗИРОВАННОГО СЕРВИСА ДЛЯ УПРОЩЕНИЯ РЕШЕНИЯ БУХГАЛТЕРСКИХ ВОПРОСОВ.

5. Подготовка визуальных материалов

5.1. Создайте логотип и фирменный стиль своей онлайн-школы с помощью сервиса CANVA, воспользовавшись руководством по работе с этой системой.

5.2. Создайте посадочные страницы для продажи инфопродуктов с помощью конструктора TILDA.

5.3. Создайте простой сайт эксперта с помощью WORDPRESS.

5.4. Напишите (самостоятельно или с помощью копирайтера) базовые и продающие тексты для всех страниц своего сайта, включая посадочные страницы для продажи товаров.

5.5. Напишите тексты для цепочки продающих писем: для этого вы можете воспользоваться руководством из курса по EMAIL-МАРКЕТИНГУ.

5.6. Пройдите базовые курсы по маркетингу на портале NAVIKA, если вам необходимы первичные знания для ведения бизнеса онлайн.

6. Сбор команды

6.1. Зайдите на любую биржу фриланса или в социальной сети при помощи рекомендаций найдите следующих специалистов:

1. Копирайтер.
2. Дизайнер.
3. Веб-мастер (специалист по созданию и настройке сайта).
4. Администратор социальных сетей.
5. Специалист по настройке рекламы.
6. Бухгалтер.

7. Выбор целевой аудитории курсов

7.1. СОБЕРИТЕ ГРУППУ СВОИХ ДРУЗЕЙ И УЧЕНИКОВ. ПРИ ОТСУТСТВИИ ТЕХ И ДРУГИХ ОБРАТИТЕСЬ НА ТЕМАТИЧЕСКИЙ ФОРУМ ИЛИ В СООБЩЕСТВО В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.

7.2. ЗАДАЙТЕ ВОПРОСЫ, КАСАЮЩИЕСЯ ПОТЕНЦИАЛЬНОЙ ТЕМАТИКИ ВАШИХ КУРСОВ.
Запишите ответы на них.

- Какие проблемы возникают с вашим предметом?
- Предпочитаете заниматься в группе или индивидуально?
- Нужно больше объяснения теории или практики под руководством преподавателя?
- В чем проблема получения знаний на других курсах (у конкурентов)?

7.3. Запишите все, что озвучивают ваши потенциальные покупатели.

7.4. Составьте таблицу проблем и запишите решение для каждой из них.

Проблема	Решение

7.5. На основании записанных проблем и решений составьте свое уникальное торговое предложение и базис учебной программы. С помощью этой же таблицы составьте аргументацию против типичных возражений.

7.6. СОСТАВЬТЕ ПОРТРЕТ ВАШЕЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ:

- Возраст.
- География проживания.
- Предпочтения по социальным сетям.
- Реальный уровень знаний.
- Интересы.
- Ценности.
- Страхи.
- Боли.
- Пожелания.

7.7. ЗАПИШИТЕ, ДЛЯ ЧЕГО ЛИЧНО ВЫ НАЧАЛИ ИЗУЧАТЬ ТО, ЧТО ПЛАНИРУЕТЕ ПРЕПОДАВАТЬ.

КАКИЕ ПРОБЛЕМЫ ВЫ РЕШАЛИ? КАКИЕ ЦЕННОСТИ БРАЛИ ЗА ОСНОВУ? КАКИЕ ЖЕЛАНИЯ ИСПОЛНЯЛИ?

8. Создание инфопродуктов

8.1. ВЫБЕРИТЕ ПОДХОДЯЩИЙ ФОРМАТ ДЛЯ РАБОТЫ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ:

- курсы;
- интенсивы;
- мастер-классы;
- марафоны.

8.2. Создайте бесплатный продукт (лид-магнит).

8.3. В качестве лид-магнита могут выступать чек-лист, шаблон, инструкция, видеоурок или мини-книга.

8.4. Определите, какую измеримую пользу получит ваш клиент от этого материала.

8.5. Настройте всплывающее окно на своем сайте для предложения этого курса.

8.6. Разместите лид-магниты в виде рекламных объявлений в социальных сетях.

8.7. Используйте для этого руководство по таргетированной рекламе.

8.8. Создайте интерактивный онлайн-тест, результаты которого можно получить на почту.

8.9. Создайте серию полезных напоминающих писем.

8.10. Составьте трипвайер, первый недорогой платный продукт, который ваш клиент покупает, чтобы попробовать ваши инфопродукты.

8.11. Добавьте в этот инфопродукт максимум пользы сверх того, что обычно дают за подобную цену.

8.12. Создайте массовый продукт, обеспеченный дополнительной ценностью: например, доступ к закрытой группе в социальных сетях с возможностью обсуждения тематических вопросов, контроля домашних заданий и т.д.

8.13. Создайте курс для продвинутых, назначьте за него действительно высокую стоимость. При этом четко обозначьте границы личного внимания, которое вы даете за эти деньги.

9. Упаковка курсов

9.1. Сделайте понятное описание своих курсов.

9.2. Придумайте громкое название (одно-двухсложное).

9.3. Установите временные границы и продолжительность курса.

9.4. Создайте дизайн для посадочной страницы и объявлений.

9.5. Определите максимальное количество людей на тренинге с учетом того, сколько домашних заданий вы можете обработать.

9.6. Создайте воронку продаж, руководствуясь материалами соответствующего курса.

10. Продвижение курса

10.1. СОБЕРИТЕ АУДИТОРИЮ СВОЕГО КУРСА, ВОСПОЛЬЗОВАВШИСЬ РУКОВОДСТВАМИ:

- «Онлайн-запуск»;
- «Гостевой блогинг»;
- «Таргетированная реклама»;
- «Контекстная реклама».

10.2. ОРГАНИЗУЙТЕ РЕТАРГЕТИНГ АУДИТОРИИ, ПОСЕТИВШЕЙ ВАШУ СТРАНИЦУ, С ЦЕЛЬЮ ВОЗВРАЩЕНИЯ ТЕХ КЛИЕНТОВ, КОТОРЫЕ НЕ КУПИЛИ КУРС С ПЕРВОГО РАЗА.

10.3. Используйте для этого возможности инструмента «Пиксель»:

- «ВКонтакте»: <https://goo.gl/3CaQWC>;
- Facebook и Instagram: <https://goo.gl/fyVuwt>.

10.4. Настройте аудиторию, похожую на посетителей вашей страницы, с помощью инструмента LOOK ALIKE.

10.5. Используйте ресурсы собственной страницы в социальных сетях.

10.6. Задайте аудитории вопросы, раскрывающие ее боли/интересы/желания/страхи.

10.7. Напишите серию продающих историй, которые начинаются с вовлекающих фраз.

10.8. СОБЕРИТЕ И ИСПОЛЬЗУЙТЕ СОЦИАЛЬНЫЕ ДОКАЗАТЕЛЬСТВА (КЕЙСЫ, ОТЗЫВЫ КЛИЕНТОВ).

10.9. ПРИЗЫВАЙТЕ К ДЕЙСТВИЮ: ПРИЙТИ, СКАЧАТЬ, ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬСЯ, ПРИНЯТЬ УЧАСТИЕ.

10.10 Рассчитайте необходимую аудиторию для охвата, поделив ее на 100, чтобы получить реалистичную аудиторию курса. Например, чтобы на марафон записались 50 человек, необходимо охватить рекламой 5000 пользователей.

10.11. Еженедельно проверяйте и очищайте от неактивных пользователей свою базу подписчиков.