

# 如何让新开园 快速满园

——幼儿园招生活活动指导手册

杨景郁 著



幼儿园新开园没有生源怎么办？

新团队招生工作从哪儿入手？

\* 招生活活动，家长为何不买账？

面对咨询如何应对？

“招生宝典”送你开园百万

 中国农业出版社

RUHE RANG XINKAIYUAN KUAISU MANYUAN

—YOUERYUAN ZHAOSHENG HUODONG ZHIDAO SHOUCHE

# 如何让新开园 快速满园

——幼儿园招生活活动指导手册

杨景郁 著



中国农业出版社

· 北京 ·

## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

如何让新开园快速满园：幼儿园招生活动指导手册 /  
杨景郁著. —北京：中国农业出版社，2017.7（2018.7重印）  
ISBN 978-7-109-23182-5

I. ①如… II. ①杨… III. ①幼儿园-招生-手册  
IV. ①G617-62

中国版本图书馆CIP数据核字（2017）第162801号

中国农业出版社出版

（北京市朝阳区麦子店街18号楼）

（邮政编码 100125）

责任编辑 孙利平

---

中国农业出版社印刷厂印刷 新华书店北京发行所发行  
2017年7月第1版 2018年7月北京第4次印刷


---

开本：700mm×1000mm 1/16 印张：7

字数：168千字

定价：48.00元

（凡本版图书出现印刷、装订错误，请向出版社发行部调换）



## 编者的话

在过去的2016年里，我穿梭于城市与城市之间，奔波了30多个市、县，走访了数不清的幼儿园，不想说是什么情怀支撑着我如此热衷于开园工作，似乎是骨子里的激情，让我更善于做“从无到有”的事儿，我戏称自己是“打江山的，但是守不了”。

十多年前，自己以一个“小白”身份，孤身落地到济南，从选址、装修、招聘开始，打造出了一家高品质的早教中心，正式开业迎来了200多个会员，从而一发不可收地开始了新开园（早教机构）的招生运营工作。幸运的是，迄今为止，自己带领团队介入的新开园招生工作，效果都还不错。

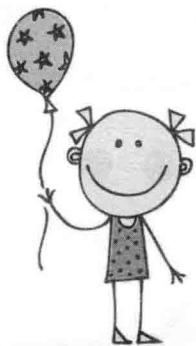
尽管如此，当我着手准备编写这本书的时候，依然诚惶诚恐，我受不起“专家”的称谓，只是幸运地积累了一些行业经验，更愿意分享给有需要的人，帮助更多的新开园团队顺利开展招生工作，这足以令我欣喜！

同时，我也非常感谢我的团队，因为她们善于学习、认真努力、无惧辛苦，才成就了一个具备强战斗力的招生团队，谢谢刘蕾、刘佳萌、韩翊、王硕、荆满江……感谢你们的信任和追随，我们继续并肩作战，再次创造一个又一个奇迹！过去的战绩无须再提，未来的卓越才是我们心之所向。

感谢黄鹏先生的鼓励、加油打气，让这本书一气呵成！

感谢小麟麟，因为你的懂事和优秀，才让我在你高考之际，还能如此安心地投入我的事业，你也要加油努力！

最后，仅以此书献给所有积极、奋斗的人！



# 目 录

## 编者的话

### 第一章 扭转观念——态度决定成败 / 1

- 一、幼儿园市场发生了怎样的变化 / 2
- 二、新开园为什么要开展市场营销工作 / 2

### 第二章 直面需求——要把家长需求放在首位 / 5

- 一、教育行业营销特点分析 / 6
- 二、幼儿园顾客需求画像 / 6

### 第三章 知己知彼——新开园市场调研不容忽视 / 11

- 一、调研第一项：了解你的竞争伙伴 / 12
- 二、调研第二项：了解你的潜在顾客 / 15
- 三、调研第三项：了解你园所的周边环境 / 19
- 四、依据调研结果的园所定位 / 20

### 第四章 运筹帷幄——新开园各阶段招生工作如何开展 / 23

- 一、筹备期——造势 奠基品牌认知 / 24
- 二、预热期——借力 渠道资源的有效利用 / 26
- 三、招生期——走出去 吸引关注的高品质招生活动 / 33
- 四、试开园期——迎进来 打动家长 留住孩子 / 55



## 第五章 彰显特色——活动策划案例分享 / 59

- 一、户外活动：玩转艺术 / 60
- 二、户外活动：仲夏夜之玩转海底世界 / 63
- 三、户外活动：悦读绘本 / 65
- 四、户外活动：国学经典教育 / 68
- 五、户外活动：气球魔幻秀 / 71
- 六、入园体验：小黑鱼历险记 / 74
- 七、入园体验：暖冬公益行 / 78
- 八、入园体验：大手牵小手 / 81
- 九、入园体验：童年好友见证Party / 84
- 十、入园体验：闹新春 迎庙会 / 87

附录1：市场调研问卷参考 / 90

附录2：新开园市场营销开园报告 / 92

附录3：2016年亚洲幼教年会讲座PPT / 99

## 第一章 扭转观念——态度决定成败

两年半前，当我打算重新对我的职业生涯进行规划时，我给自己设定的底线：一定一定不能再做早教行业了，17年早期教育行业运营管理背景，使得我这个风象星座的女性，睁眼闭眼、张嘴闭嘴都是数字和业绩指标，实在不符合我的“温婉气质”。

但是经过一轮盘点之后，我又发现，脱离幼儿教育行业，我简直“一无是处”。

当有个国内知名教育机构“幼儿园市场营销”岗位向我抛来橄榄枝的时候，我简直欣喜若狂：幼儿园，既是我擅长的幼儿教育领域，又不同于早期教育机构那么强势的市场运营模式，对我而言恰到好处。

我甚至窃喜：幼儿园招生，那岂不是手到擒来？

现在看来，原来我介入幼儿园招生工作的初期，也是如此的“三观不正”！



## 一、幼儿园市场发生了怎样的变化

回顾三四年前，似乎“市场营销”这个名词与幼儿园的各项工怎么都不沾边儿，面对刚需的市场需求，很多幼儿园都是排队候位的状态，似乎一所幼儿园落地建成，不用做任何的招生工作，更谈不上“营销策略”这样的市场专业行为，一到两年甚至更短的时间就可以做到满园。

随着时间的推移、二胎政策的放开，越来越多的资本投入到幼儿园行业，市场和家长需求也在默默地发生着改变，幼儿园品牌林立，各有千秋，竞争更是日益激烈，越来越多的新开园面临市场招生工作难的新课题。



## 二、新开园为什么要开展市场营销工作

新开园的市场营销，就在这个时期应运而生。对于一所新开园而言，招生行为必须具备市场营销属性，如果单纯地为了招生而招生，那么势必会进入一个误区，不但不能起到理想的效果，往往会带来负面的影响，使新园在开园伊始就受到重创而一蹶不振。事实证明，我在介入已开园、招生不佳园所的指导难度要远远高于一所新开园。

在我指导这么多新开园的招生工作中，这也是很普遍的现象。在传统的幼儿园教育领域，由于长期处于“供不应求”的状态，园所管理者对于“营销”

这一词汇，几乎是绝缘体，因此招生工作的重点也往往出现偏差，再做扭转市场的行动，只能是事倍功半了。

因此，“术业有专攻”，幼儿园的招生工作势必要融入“市场”“营销”，如果观念还不能得以扭转，幼儿园依旧保持“静候生源”的状态，那么势必要被市场所淘汰。

相对于其他行业，幼儿园的“教育属性”更加凸显，如何在“教育属性”特色下开展市场营销工作，是需要我们把握的重要方向！

但是，也不是所有的“营销”手段都适用于幼儿园。

在我指导的众多园所中，几乎每一次都要从“扭转观念”开始，也是从听园长诉苦开始的。搭建招生团队是件不容易的事儿，老师们一听说要让她们去做招生工作，都纷纷表示无法接受，甚至直接回应：“我来这里是为了教孩子的，我是一名老师，你让我外出、抛头露面地去做招生，很抱歉，我宁可辞职！”这样的话语简直是每每必提。所以，扭转观念，要扭转的是每一位在园的工作人员，上至园长、投资人，下至教师、门卫、厨工、保洁员。



对于企业体现的是存在的价值，对于有需求的人士，他们获得的是这个过程中体验到的享受和满足。

我们设定：家长为孩子选择一所高品质的幼儿园是他的需求，而我们恰恰为家长提供可以满足他们需求的环境与服务，那么为什么不能自信而坚定地告诉家长：选择我们幼儿园，就是您孩子成长过程中最好的体验。

家长有需求，我们提供满足其需求的全部条件，我们就应该大大方

- 粗制滥造，唯利是图；
- 以为随随便便就可以开一所幼儿园，并且可以赚大钱的；
- 夸大园所实力、过度包装的；
- 不在此列。

从另外一个角度：我们为企业创造价值，难道就仅仅是经济上的价值吗？一所招生爆满的园所，体现的难道不是每一位老师的价值吗？

试想，一所幼儿园服务300~500个孩子，和服务30~50个孩子，那对于老师的荣誉感和使命感能等同吗？哪位老师不希望自己所在的幼儿园，成为当地口碑最好的幼儿园呢？

自己所陪伴的孩子，可以享受良好的园所环境、接受老师优质、细心地呵护、照顾，学习符合其身心发展的园所课程，健康快乐地度过他/她最美好的3年幼儿时光，这些不都是我们创造的价值吗？

当我们分析透这个问题时，不

所以，我一般是从解释什么是“市场”、什么是“营销”入手的。

坦白地讲，要专业地解释这两个词的定义，可以单独出一本书了，毕竟我们也要尊重一下“市场营销”是一门学科。

那么从深入浅出的层面，我总结：

- ◎ 市场——就是需求。
- ◎ 营销——就是满足。

方地通过营销策略去广而告之，去影响和打动家长。为孩子提供优质的教育场所，为家长提供值得信赖的家园服务，这也是作为教育工作者应该肩负的使命。

园所只是不会，或者说羞于推广满足需求的市场行为而已。

当然，即使是招生工作的“参与者”“担当者”，也需要有不同的角色和分工，并不是说“全国招生”就一定意味着每个老师都要拿着招生表格，走出去，看到孩子就采集一下名单，索要一个电话，发一张宣传单页。

“扫楼”“扫街”那样的“低端招生行为”，我们要说“你已经落伍了”！



难发现每一位老师都应该成为招生工作的“参与者”，成为招生工作的“担当者”。

我会在后面的章节中详细讲到正确的招生方法，我个人非常提倡幼儿园招生工作是“富有教育气质的市场营销”。

我们要做的是，扭转观念，端正态度，为开展招生工作做好准备。

## 第二章 直面需求——要把家长需求放在首位

在介入幼儿园市场营销工作初期，无论是和直营园所的园长，还是加盟园所的投资人进行沟通的时候，我特别困惑的是：她们谈园所装修、谈课程理念、谈环境创设，就是不谈“家长”。

我深刻地意识到这是一个重大的问题：

任何市场行为，都不能脱离市场的主体——需求！

幼儿园是要做给谁的？

你在为谁提供服务？



## 一、教育行业营销特点分析

既然家长有需求——选择一所幼儿园，这将是她最终要达成的目标，那么家长究竟想要一所什么样的幼儿园？

换句更直接的话来讲：在竞争日益激烈的幼儿园行业里，是选择价格具备明显竞争优势的公立园所，还是选择口碑、师资、教学一向俱佳的私立园所？是选择运营成熟、师资稳定的成熟园所，还是选择硬件条件完善的、符合孩子自由成长环境、教育理念先进的新开园所？

如果我们作为幼儿园的管理者、经营者，都不能精准地站在家长的角度去思考、去观察、去分析：他们期待的是一所什么样的幼儿园，那我们所做的一切又有什么意义呢？

所以，我们有必要先从整体上对幼儿园消费群体进行画像，判断一下他们具有什么样的“需求属性”。



## 二、幼儿园顾客需求画像

### 1. 幼儿园需求属性一：

若干年前，我在早期教育行业从事新开园运营的时候，我们有一套完善的家长需求分析。我们清楚地知道，只有符合家长需求的产品，才能让家长买单。我们会根据家长的需求，设计符合品牌特色的招生活活动从而打动家长，我们曾经通过一场招生活活动就创造成单200人的业绩。

#### 幼儿园需求属性一：

- 理性
- 慢热
- 转化周期长

可以看出几年前早期教育行业，打动家长的是“感觉”，家长达成购买的行为相对“感性”和“冲动”，我们可以通过开展一场热热闹闹的亲子活动，就会现场达成缴费、购买。

然而，这样的行为在幼儿园的招生过程中却很难实现，我们甚少会通过一场、两场招生活活动，或者一两次入园体验，而让家长快速地做出选择。大多数家长反复多次沟通之后，依然会对我们的老师说“我再考虑考虑”“我再去另外一所幼儿园比较一下”“我还要回去和孩子的爷爷奶奶、外公外婆商量一下”。

在这样的心理驱动下，我们可以分析出，家长为孩子选择一所幼儿园是个非常“慢热”的过程。



他们一定要千挑万选，做充分地比较和评估，带着家庭所有的成员共同做出选择的决定。

因此，基于这样的购买心理，我们幼儿园的招生活动也好，营销策略也好，一定是“慢工出细活”的过程。

是要通过每一次活动的递进，去影响家长，打动家长，让家长在一次又一次地参与中，坚定她选择这所幼儿园的信心。而不是让她每参加一次活动，又加深了一层犹豫：这所幼儿园既没打动她，也没觉得太差；或者在多次比较之后，她终于决定放弃：这不是我心目中想要的那所幼儿园；一旦家长有了这样的念头，那么我们就基本上没有机会再把家长吸引过来了。

## 2. 幼儿园需求属性二：

我还是想将早教机构和幼儿园进行对比：从消费心理看，家长选择早教中心，“专业”并不是直接影响她选择的必要因素，打动她的可能是：国际化的环境和教育氛围、或者是一位特别特别亲切、爱我孩子的老师、甚至是因为这个品牌可以体现家长社会身份的满足感。

但是，试想一所新开园的幼儿园，一个全新的品牌，哪怕是一个知名的连锁品牌，但是首次进驻一个城市或地区，仅有前面说的、高大上的环境、亲切的老师和所谓的品牌价值，唯独看不到这所幼儿园专业教育教学，这样可以打动家长吗？这显然是不可能的。

家长选择一所幼儿园，一定会更关注孩子在幼儿园的3~4年，是否能享受到专业的教育。

当然，这里的“教育”显然不是指教孩子念书、识字或者加减乘除，而是指培养孩子良好的行为习惯和规则意识；掌握基本的生活和学习技能等。

在家长的心中，为孩子选择一所幼儿园，是一件非常非常慎重的事儿，是全家的“大事”，是关乎孩子的健康成长以及“未来”的大事。

所以，我们会经常看到一些尚在孕期的准妈妈们，在孩子都还没有出生的时候，就已经在考虑或考察她孩子未来的幼儿园了。

## 幼儿园需求属性二：

- “专业、专业、专业”，重要的事说三遍！
- 对教育成果的期待。

因此，幼儿园的老师是否有专业的教学工作背景、是否是专业院校毕业的、幼儿园使用的教材和教案、甚至园所的教育目标，家长都要问个一清二楚，虽然他们并不一定真的听得懂，但是他们一定会问：“你们幼儿园都教



孩子什么啊？怎么教啊？孩子都能学什么啊？”那是因为家长更期待能看到孩子在幼儿园接受教育成果的显现。

因此，在园所招生工作的过程中，应当处处体现园所专业教学水准、专业的教材教具、专业的教学区角及环创理念、专业的师资背景，这些一定是我们首先要向家长展示的，只有这样才能真正地打动家长，获得家长的信任。

### 3. 幼儿园需求属性三：

在做早期教育行业的时候，有数据统计分析：一家早教中心25%~30%的新生来自口碑相传的转介绍。

然而进入到幼儿园领域，我们会发现这个数据更大，基本上是50%以上，甚至我了解到有的园所达到了80%左右。

通过数据的分析，我们会看到，家长在选择一所幼儿园的时候，一定会进行全方位地咨询，家长可能还没接触过我们的老师，还没有机会走进我们的园所，甚至都还没具体地进行了解，但是她一定会在周围的亲朋好友中询问“哪所幼儿园比较好啊”“你听说过××幼儿园吗？她们怎么样？吃的好不好啊？老师好不好啊”“你家孩子在哪里上幼儿园啊？你们孩子上的那所幼儿园环境怎么样啊”等。

不难看出，幼儿园的口碑和影响力是多么的重要！

我们在新开园阶段，当你的园所还不具备基本的口碑影响力、传播力时，就要考虑在每一次品牌露出、每一次面对家长、每一次展示我们的招生活动或教育、教学活动的时候，我们能不能影响到每一位家长，让他们慢慢形成良性的口碑传播。

口碑传播是一把双刃剑。

我们每一次招生活动，首要考虑的就是我们是否达成了“良性”口碑传播的效果和结果，每一个细节都要给人留下良好的印象。

#### ● 幼儿园需求属性三：

- 口碑影响力；
- 口碑双刃剑；
- 据说：每一个人都能影响到250个人。

● 新开园在做招生活动的时候，有机会走进社区、商圈或其他公共场所，那里过往的人群，可能并不是我们直接的目标家长群体，可能是：

- 进出买菜的老人；
- 打扫卫生的保洁员；
- 社区的安保人员……

不论是谁，都一定是口碑的传播者。那我们展示出来的专业素质和品牌形象，直接会影响到每一位口碑传播者。



那么同理，如果我们没有做好充分的准备，贸然开展一场招生活动的时  
候，混乱的过程造成负面的口碑传播，对新开园来说也一定是致命的。

#### 4. 幼儿园需求属性四：

这一属性在教育行业里最为明显，达成缴费购买行为的是父母，甚至是祖父母、外祖父母，而接受我们服务、享受服务过程的是孩子，所以我也会经常这样提问：“那么我们的招生活动、招生行为，究竟是做给家长的，还是做给孩子的？”

每次问到这个问题，绝大多数听众会回应我：“是做给家长的。”

那么我会接着问：“那家长通过什么来判断这是不是我要为孩子选择的幼儿园？”答案也是一致的：“一定是在活动中家长看到自己孩子的表现。”

所以我们的招生活动也好，入园体验也好，活动各环节的设计一定要让家长在这个过程中看到孩子的状态和表现，感受到孩子是不是积极投入到活动的过程中，体会到孩子在其中的快乐。

我在指导园所招生工作的时候，经常可以看到园所的招生活动做得热闹非凡，家长在活动中玩得热火朝天，活动的设计也有很多大场面，看似表现了园所品牌的实力，但是恰恰忽略了我们活动的真正主体：孩子！我们的孩子成了活动的“观摩者”，根本没有互动的机会。

有些园所更是以展示老师风采为主，组织的好像春节联欢晚会一样，把老师打造成“专业舞蹈、歌唱、甚至魔术演员”，我不否认这样做确实可以让家长看到我们老师的多才多艺，但是这样的活动形式，更适合在园所里进行庆典的时候开展，显然不适宜作为招生活动的形式，尤其不适合新开园的招生活动。

所以一定要设计可以和孩子互动的活动环节，让家长可以看到孩子在过程中的表现，最后一定有一件作品可以让孩子带回家，带走可以留下记忆的作品，让孩子对幼儿园印象深刻。

通过上面洋洋洒洒的一大堆文字，我不知道是不是清晰地把家长选择幼儿

#### 幼儿园需求属性四：

- 影响的群体多样化；
- 接受服务的群体和购买服务的群体不一致；
- 选择幼儿园的是父母，甚至是祖父母/外祖父母，而来幼儿园享受服务的是孩子。

幼儿园的招生活动，一定要和孩子有互动！

要让孩子在这个过程中有所表现，无论在这个过程中孩子的表现能不能做得到、做不做得好，都是我们园所可以和家长进行教育、教学指导的机会。

园的需求进行了画像？

这也解释了很多园长困惑的：“为什么园所特别投入地做了一场又一场招生活活动，却没有实际效果？甚至到后期来参加活动的家长越来越少，到最后报名的人数非常不理想，都不知道问题出在哪里？！”

那是因为：“你做的，不是家长想要的！”

综上所述，容我来做个“总结陈词”，言简意赅的一句话：

我们只有了解了家长选择幼儿园的需求，并且正确面对家长需求的基础上，适当地开展招生活动，才能成为好的、有影响力的、打动人心的招生活动，才是新开园招生活动策划的正确打开方式。

### 第三章 知己知彼——新开园市场 调研不容忽视

写下这个题目的时候，我默默地沉寂了三分钟，有点无从下笔的感觉（此处有一脸呆萌的表情）。

一声叹息之后，我还是坚定而坚决地强调：新开园的市场调研不容忽视！不容拍脑门，不容想当然，没有调研就没有发言权！

那么调研什么？

怎么调研？

调研的结果干嘛用？怎么用？

且听本章详解……