



あなたの塾のステージを上げる 《8つの集客戦術》

～小規模学習塾が実践すべき「集客戦術」とは～



- 「集客と一言で言っても、何をすれば良いのかを具体的に知りたい」
- 「資源に限りがあるので、より効果的な集客戦術を知りたい」
- 「うちのような小規模でも実践できる集客戦術を知りたい」

**今からすぐ実践できる「8つの集客戦術」を
あなただけにお伝えします**

■はじめに

前回の小冊子では、弊社クライアント様がどのようにしてステージを上げていったのか、ステージを上げるためにどんな戦略や戦術を実践したのか、6つのステージの特長を記入しました。

あなたの塾のステージを上げるために大事なポイントは「立地、広告、設計」「武器の強化と再投資」「人材採用と人材育成」「組織展開」とありますが、さらにもう1つ要素を加えるのなら、それが「集客戦術」です。

しかし、一言で「集客戦術」と言っても・・・

-
- ・チラシ
 - ・フリーペーパー
 - ・ポスティング
 - ・校門前配布、会場前配布
 - ・協力店の開発
 - ・教室内観や外観の刷新
 - ・スタンド、のぼりの設置(ラック封入物の拡充と定期更新)
 - ・動画

- ・HP、LP、ブログ
 - ・グーグルビジネスプロフィール、口コミサイト、ネット広告
 - ・キャンペーンや特典(紹介、転塾割引、早期申込割引 等)
 - ・敷居の低いイベント
 - ・保護者会、生徒ガイダンス、個別面談
 - ・DM(見込み客、お問い合わせ客、卒塾生、弟妹へのDM) . . . 等
-

. . . ぱっと書くだけで、これだけの集客戦術があります。


これだけの集客戦術をすべて自塾で実践するのは、相当ハードルが高いでしょう。そもそも資源は限られているのですから。だからこそ、戦術の取捨選択が必要になりますし、取捨選択した根拠も重要になりますし、取捨選択した戦術の最大効果を発揮できるターゲットの明確化、シナリオ、校正、アイテム、コンテンツ、入口、出口も大事になるのです。

この「ステージを上げる集客戦術」について、弊社クライアント様の事例も入れて、数回に渡って紹介します。この小冊子をお読みになっているあなただけに、「それぞれのステージで注意すべきこと」「取り組むべきこと」を詳しく述べていきます。この機会に最後までご覧ください。

この本の著作権は、学習塾経営 集客加速術コンサルタント クローバー、ならびに越智 正明に帰属します。よって、複製、改変、無断転載、インターネット上での公開等の行為を禁止しています。

■ 目次

■はじめに	P 1～
■目次	P 4
■ステージ1 : 「チラシ・フリーペーパー・ポスティング」	P 5～
■ステージ2 : 「協力店の開発」	P 10～
■ステージ3 : 「教室内観や外観の刷新」	P 13～
■ステージ4 : 「動画」	P 17～
■ステージ5 : 「HP・LP・ブログ」	P 21～
■ステージ6 : 「グーグルビジネスプロフィール・口コミサイト・ネット広告」	P 25～
■ステージ7 : 「敷居の低い集客イベント」	P 31～
■ステージ8 : 「DM(見込み客、お問い合わせ客、卒塾生、弟妹へのDM)」	P 35～
■最後に : 「まとめ」	P 39～



ステージ1:

**「チラシ・フリーペーパー・
ポスティング」**

■ステージ1：「チラシ・フリーペーパー・ポスティング」

チラシの反応率が低下しているという、顧客創造期である季節講習や新年度等にチラシを入れないという塾は少ないでしょう。

広告費は集客の投資なので、利益を圧縮しない予算配分を組めば、是非とも投資をしてください。集客があまりできていないのに、広告費をかけないのは投資内容として誤っている可能性が高いのです。

また、広告費が少なすぎる塾もあります。それで一定以上の集客効果を生み出せているのならまだ良いのですが、広告費は集客の投資なので、かけるべきところにしっかり広告費をかけてください。

広告費の目安は年間売上比率7%以内、最大でも10%以内です。もちろん、新規開校時など通常とは異なるケースの場合、この目安は異なりますが、予め目安を知っておくことで、適切な予算配分が可能になります。

エリア選定に関して、大きく2つの方法があります。

1つは、塾の周辺地図を利用して、過去のお問い合わせ住所をシールで貼っていくアナログ方法です。どこのエリアからのお問い合わせが増えているのか、どのエリアのお問い合わせが伸び悩んでいるのかを「見える化」します。当然、そこには理由(他塾進出、退塾者やコアカスタマーの存在等)があるので、そこまでしっかり分析します。

満遍なくどのエリアからもお問い合わせがあるのなら、これまでのエリア選定は間違っていない。逆にエリアによりお問い合わせに差異がある場合、季節講習などの短期勝負では強いエリアの部数を増やすという広告戦術も考える必要があります。

もう1つは、「政府統計の相談窓口 e-Stat」を活用することです。これは無料で分析できるので、是非とも活用してください。この分析ツールは、塾の周辺の人口が増えているエリア、減少しているエリアを「見える化」してくれるので、感覚ではない分析ができます。これをもとにエリア選定するのも良いでしょう。

さて、校正に関してですが、これは様々なご意見があるでしょう。弊社では、クライアント様と以下の項目を具体的にしていき、広告効果を最大化する校正を考えています。参考になさってください。

【チラシ校正の項目】

(オモテ面)

- ・ターゲットコピー
- ・メインキャッチ=最大の受講ベネフィットはなにか
- ・サブキャッチ
- ・塾長の思い、プロフィール(人間性を出すため、趣味も入れる)
- ・特典(内容、大義名分、利用することで得られる成果や成長像、締切、数)
- ・ウラ面誘導文

(ウラ面)

- ・実績 or 入塾して成果を出した生徒さん数名のストーリーをフォーカス
 - ・塾の武器の説明(顧客が頭に入れられるのは最大3つまで)
(※他塾優位性、得られる成長像も入れる)
 - ・イベント案内(季節講習などのメインイベントの案内、コース、料金)
(※イベントに参加するベネフィットや動機付け、参加して得られる成果や成長像も入れる)
 - ・他塾比較(武器、料金、講師など、優位性が分かる表を入れる)
 - ・お問い合わせを悩んでいる読者へ背中を押す一言
(※チラシを捨てさせない一言も入れる)
-

・・・そのほかにも、写真やキャプションの選定など、細かい部分ではありますが、おおよそ上記の項目を考えていくことで、これまでのチラシ反応率を改善することができるでしょう。

【※この続きは本文をご覧ください】

[作成者・お問い合わせ情報]

■名前：コンサルタント クローバー 越智 正明

■経営理念：顧客満足・問題解決・自己実現

■使命：集客加速術で、あなたの塾のステージを上げる

■公式サイト：<https://clover-consultant.jp/>

■お問い合わせメール：info@clover-consultant.jp

■Tel：048-234-7997（受付時間 10:00-19:00 [休]日・月・祝日）

■住所：〒351-0023 埼玉県朝霞市溝沼 1-2-16