

あなたの

チラシの考え方、正しいですか??

選ばれる立場の学習塾として、「集客」はどの塾にとっても大きな意味を持つ事ではないでしょうか？一番良いのは「紹介」「口コミ」のみで定員が埋まる事です。この場合、塾の事を理解して下さっている方が、紹介下さるのでミスマッチによる退塾者が少なくなります。

しかし新しく「育脳寺子屋コース」を始められた場合、紹介や口コミが出始めるまでは少し時間が必要となります。その間の集客はやはり「チラシ」が中心となります。ではどのような広告活動が効果的なのか？

先日、広告活動に関するHPを偶然発見し、非常に参考になる内容が多かったのでまとめさせていただきました。今後の広告作成、広告活動の参考になればと思います。

チラシの中で最も費用対効果の高いのがポスティング！

チラシの中で一番費用対効果が良いのがポスティングと言われており、反響率でいうと0.3～0.5%ほどが一般的との事です。ではその反響率を上げる為にはどのようにしたら良いのか？それはポスティングチラシを作成する際、**受け取る側の状況を深く想像すること**が大切です。ポスティングチラシを手にとった方がどのように行動されるのか、具体的に考えてみましょう。

1. 他のチラシと一緒に手に取る

ここで一番怖いのが「読まずにその場で捨てられる」ことです。一日の終わりにポストをチェックし大量のチラシが入っている場合、封筒に入っているもの以外は捨てても大丈夫と思われる可能性が高いのです。その地域のポスティングの状況を見て、他のチラシとかぶる曜日は避けた方が良いでしょう。多くの場合は土日のイベントの為に木・金にポスティングされます。その為、月・火・水に配るのが良い場合もありますし、不動産やタウン誌などは比較的見てもらいやすい場合があるので、あえてそこに一緒に投函する方法もあります。

しかし一番気をつけなければならないのはアダルトチラシと重なる事です。それを避けるためには紙の厚みは厚め（90kg以上）でサイズもB5以上が良いでしょう。

2. 部屋まで持って上がってきてもらったあと

部屋まで持ってきてもらったチラシは以下のどちらかとなります。

①ゴミ箱へ直行の場合

→結局ゴミ箱へ直行する場合がありますが、ポストの前よりは目を通してもらえる可能性があります。この場面でも瞬時に必要かどうかを判断されるので、ぱっと見ただけでも「誰に」「何を」伝えるチラシなのか分かるチラシにしておく必要があります。思い切って「○○に興味がないなら捨ててください」「○○の方は必読」などとしてもらう方が、見る側からすれば判断しやすく助かります。

②とりあえず一通り目を通そうと思っている場合

→だいたいの場合、チラシをダイニングテーブルの上に置き、手洗いうがいや着替えを済ませて（もしくは晩ごはんの準備の前後？）あたりにひと息つきながらチラシに目を通す。というシチュエーションが考えられます。もしかしたら食後にボケ～っとしながら見ている可能性もあります。そう考えると、じっくり読んでもらえる内容も載せておくべきです。

表面・・・キャッチーなコピーやインパクトのある写真

裏面・・・会社の思いやお便り的なお楽しみ情報などなどの構成が良いでしょう。

3. 最終的に捨てられるのか？残るのか？

よくチラシ作製のマニュアルや本を見るとずっと保存してもらう為に「永久保存版」「お役立ち用」という文言を入れることと書いてありますが、基本的にチラシは**保存などしてもらえません**。保存してもらえるとしたら緊急性の高いもの（家のトラブル・水回りなど）で、それもマグネット広告でなければまず保存はしてもらえません。つまり、緊急性の高いサービスではないチラシの場合、その都度捨てられることを前提にするべきなのです。ずっと家にあるチラシではなく、**毎回見てもらえるチラシ**を目指す方がポスティングの効果を最大限に引き伸ばすのです。

毎回目にとまり、裏面などのコンテンツを楽しみにしてもらえるようになれば、

1 回目のチラシ：「へえ、こんなところがあるのか」

2 回目のチラシ：「一回行ってみようかな・・・」

3 回目のチラシ：「よし、今週予約してみよう」

というようになれば大成功なのです。大切なことは「一度のポスティングで結果を求めすぎない」ということです。これが最も重要なことです！！

ポスティングチラシの効果を2倍にするには

・長期的な戦略を計画する

ホームページにせよチラシにせよ長期的な戦略を立てることが重要です。「一度やってダメだったからこれももうやらない」というようなことをしては、気づいたらもう打つ手が無い…なんてこともあります。ポスティングも同様、計画的に継続する事で反響率が上がります。

・必ずデータを取る

意外とめんどくさがり、ないがしろにされがちです。当たり前のことですがデータを取らずして「成功」「失敗」の判断はできませんし、今後の改善に繋がりません。いきあたりばったりだと「今回は良かった」「今回はダメだったなあ」とアバウトな結果でしか分からず、なぜ反響が良かったのか、何が失敗だったのかを分析する事ができません。

・反響率について

先述の通り、平均的な反響率は0.3～0.5%と言われていますが業界・サービス・地域によって大きく変わります。特に学習塾のチラシのように「入塾したら毎月月謝を払う」という内容だと、「一度買って終わり。よかったら再購入」という物販のチラシよりも反響率は下がると予想されます。しかし、反響率など最初から分かるはずがありません。とにかくやってみることです。

そしてデータを積み重ねていくことで、あなたの教室の反響率が分かります。そのためのポイントとしては最初は2,000～5,000部ほどの部数でピンポイント配布してみることです。

・正しい広告費の考え方（費用対効果）

単純にポスティングの費用に対してどれだけの成果、つまり利益をもたらしたのか？これは常に分析しなければなりません。ここにいう費用対効果の正しい考え方ですが、

獲得できた顧客の生涯売上

で考えます。分析した結果、費用効果が合わず赤字になっているのだとしたら反響率が悪いのかコストをかけすぎているのかどちらかです。反響率はすぐには上がりませんが、コストを削減する事は今すぐにでも出来るかもしれません。

こう考えると費用の高い折り込みよりもポスティングの方が費用対効果が高いのがよく分かりますね。お金を使わず足を使う！ということですね。

正しい広告費の考え方 ～間違った広告費の考え方を見直す～

・ 広告費 ¥10,000 で 3 名反響、単価 ¥3,000 は赤字??

例えば、接骨院さんで上記の様な広告費、反響結果だった場合は ¥1,000 の赤字だったから結果は失敗と考えるのでしょうか？答えは「成功」です。もしこの計算のまま ¥1,000 の赤字と考えたとしたら完全に間違った広告費の認識をしています。

広告費というのはその月の売上で考えるのではなく、1 顧客の生涯売上でかんがえなければなりません。つまりその月は ¥9,000 の売上でもそのうち数十%はリピートするのです。上記接骨院さんの例で、3 人のうち 1 人が年間 10 回リピートしてくれるお客さんになってくれた場合、その 1 人を獲得したことで ¥30,000 獲得したことになるのです。

【リピートの図】

リピートする人もいればしない人もいるわけなので全体の顧客の平均売上が顧客の生涯売上となります。もし顧客あたりの生涯売上平均が ¥15,000 だとすると先ほどの計算は

¥15,000 × 3 名 = 生涯売上 ¥45,000

¥45,000 - 広告費 ¥10,000 = ¥35,000 の黒字

広告をうたなかった場合と比べると ¥35,000 の黒字となります。これを塾に置き換えて考えてみましょう。

【学習塾の場合】

学習塾は月謝という形で毎月の売り上げがありますからより生涯単価は上がります。例えば、小学 1 年生の子が 1 人入塾し小 6 まで通ったと考えた場合

定価 ¥5,000 × 1 名 × 12(ヶ月) × 6(年間) = 生涯売上 ¥360,000

こう考えると 1・2 回広告をして反響がないから辞める。何度かポスティングをして反響がないから辞める。といった考えがどれだけもったいないか分かりますね。

子どもたちに目先のテストの点数を上げる為でなく、将来も役立つ力をつけてあげる為に指導しているのと一緒に、広告活動も目先の利益・売上ではなく長いスパンで計画的に行っていくことが大切なのです。

(店舗集客の学校』 <http://rire-bar.com/> より)