

異なるノウハウを1日で学ぶ！ 夏の「5大集客セミナー」開催

2015年5月24日(日)
アットヒネスセンター渋谷東口駅前
主催 株式会社リアル・パートナーズ

「リアル・パートナーズの『5大集客セミナー』が好評だ。一つのテーマのもと、5名のエキスパートから一度に学べるスタイルが人気を集めている。今回は同社の小倉政彦氏・安多秀司氏と、元官僚で営業スキルに詳しい個別指導学院TOCO塾長・信田貴仁氏、「開成番長」としてメディア出演も多数のテストティー塾長・繁田和貴氏、明光義塾の敏腕オナー・林大輔氏を講師に、「夏集客&売上アップ」をテーマに開催した。

「チリシ&WEED」 科学的根拠に基づいて 広告を作る

小倉氏の集客理論は、ダイレクトレスポンスマーケティング(DRM)に根差している。DRMとは、ターゲットを絞り、直接的に購買行動へ結びつける手法だ。小倉氏は「顧客の本能レベルのどの欲求(痛み)にアプローチするかが重要」と言う。
具体的には、①キヤッチ(痛みにフ

「ロミ」増への仕掛けと 講師育成

オーカスする)↓②権威を使う(メディア露出等)↓③生徒の声↓④オファー(限定性)↓⑤写真(証拠)↓⑥自塾のみの強みといった要素で広告物を構成することがコツであると力説した。

塾の内部充実に長けた安多氏はこう語る。「紹介はいきなり増えない。半年前にやってきたことが積み積もって、現在の紹介につながる」。

だが、そこに少しのスパイスを加えることで、紹介は増やせると言う。「まずは紹介キャンペーンの強化と見直し。顧客のニーズにキャンペーンが合致しているか再検討してほしい。また、目先の出費をケチってはいけない。入塾が発生した場合のトータルコストをよく考えて」と、論理的・能動的に考えるよう促す。

「東大卒が教える勉強法」 勉強の正しい型を身につけよ



リアル・パートナーズ
小倉政彦氏(左)
安多秀司氏(右)

「夏期講習の大切な役割は、弱点科目の克服だ。そのためには勉強の正しい『型』を身につけなければならぬ」と語るのは繁田氏。「記憶のステップアップの仕組み」「記憶の定着を高める復習のタイミング」など、実際の『型』をワークを交えて説明した。同時に、塾の「本筋」から逸れ、極度にビジネス化する傾向にも苦言を呈す。

「顧客が塾に求める最大価値が『成績アップ』であることに疑いの余地はない。そこに真摯に向き合うべきと警鐘を鳴らし、参加者らも深く首肯していた。

「単価10万円以上の夏期講習」 3段階で顧客満足を満たせ

講師の信田氏の教室では、夏期講習の平均受講費が10万円を超えるが、そのコツは、顧客満足度を3段階に分け、着実にそれを満たすことだと言う。

1段階目は、定期試験の点数や検定合格など、塾が顧客の問題を解決できること。2段階目は、生徒に喜びと感動を与えること。素晴らしい講師との出会いや、試験対策で取り組んだ問題が本番での中ずるといった状態を指す。そして3段階目が、「この塾の代わりはない」と思ってもらえること。
そのために夏期講習前に保護者向けミニセミナーや個別面談を行い、塾としての想いを伝えつつ具体的な学習内容を提案すると良いとアドバイスした。

「黒字を生み出す経営」 トップの品質がすべてのカギ

黒字とは、理屈としては実際にシンプルな構造だ。売り上げは伸ばし、経費を抑えれば良いのだから。しかし理論上はそうであっても、実践が難しい。そこで林氏が語ったのは、売り上げは「社長の品質↓従業員の品質(満足)↓商品の品質↓顧客満足」という流れが原理原則で逆はない。まずはトップの品質向上への努力と、理念の共有が欠かせない」として、自社での事例を紹介。対して経費は「決算書を『結果』として考えず、利益目標をきちんと設定し、そこに焦点を合わせる行動原則を説く。FC本部とは、いわゆるWIN・WINの関係性が重要だと話した。



左から
信田 貴仁氏・繁田 和貴氏・林 大輔氏