

「スイミング」を応援するスタッフ情報誌

クラブ・パートナー CLUB Partner

新シリーズで経営健全化を目指せ!

遂に始まる樋口邦彦氏の“「感動」を商品化する経営学”。
第1回目は「指導現場」のチェックだ! シリーズは9回。
スイミングの問題点、そして経営健全化への提言を激白する!!



10
月号

定価800円(税・送料共)

体力健康新社

<http://taiyoku-kenko.com/>

「魅力あるチラシの作り方」で学習! 目黒氏は「泳力進級テスト」について解説。スタッフが備えるべき知識を今月も満載だ! 「ジュニアオリンピックカップ夏季大会」特集では、勢いのあるクラブ、下降線のクラブをズバリ診断。今月も熱いCPを読んで、次代への息吹を感じて欲しい。

CLUB Partner 26

■対象者（チラシを通じてお届けしたいお客様は？）

①年齢は？

②性別は？

③あなたのクラブの事を知っている人ですか？ それとも、知らない人ですか？

④商品（教室）の事を知っている人ですか？ それとも、知らない人ですか？

⑤職業は何をしている人ですか？

（小学生？主婦？学生？サラリーマン？自営業？定年者なのか？）

⑥家族構成は？ 独身？ 結婚者？ 離婚者？ 子どもはいま

すか？ いませんか？

⑦あなたが選んだ「対象者（お客様）」が、抱えている「不安」や「悩み」は何ですか？

（ココは大切なポイントです。チラシを作成する際の大切な“キャッチコピー”になります。商品をお届けしたいお客様を出来るだけ、“具体的”にイメージして書いてみて下さい!!）

■あなたが選んだ「対象者（お客様）」が、抱えている「症状」は何ですか？

■お客様が抱えている「不安」や「悩み」が解消されると、どんな未来が待っていますか？

（ココが具体的であればあるほど、商品の購入後のイメージを持つてもらいやすいチラシになります。出来るだけ“具体的”にイメージして書いてみましょう!!）

■あなたが選んだお客様には、商品をご購入いただく事で“ど

うなつて”もらいたいのですか？

（ここはお客様に対するあなたの自身のメッセージです。思いや願いを伝えましょう。あなたが選んだお客様に対して、何を伝えたいのか？ どうなつてもらいたいのか？ が伝えられると、チラシを読んでももらえる可能性は高くなります!）

再三言うとおり、チラシ作りには目的があります。数値目標があるからこそチラシを作ります。例えば入会者を増やす、体験者を増やす。あるいは見学者を増やす。その数値目標をハッキリさせることです。そして、「活用方法」をハッキリさせることも重要です。

意外と見落としがちですが、「活用方法」を決めないままチラシを印刷すると、後で無駄な作業が数多く発生することがあるのです。通常、新聞折込としてチラシを扱う代理店に納品するときには、B4判チラシをそのまま納めます。ところが、ポスティングをする計画があった場合、スタッフは必ずポストに入れられるようにチラシを折る作業をすることになります。

クラブに「紙を折る機械」があれば問題はありますが、手作業でチラシを折るのは相当に時間がかかります。予め「ポスティング用」として印刷所において、折って納品してもらえばその時間が省けます。

つまり、「活用方法」として新聞折込のほかにナニに使うのかをハッキリさせることは、スタッフのモチベーションを維持する上でも重要な

ことなのです。では、

どのような使い方の例があるのでしょうか。

「手配りチラシ」「ポスティング」「DM用チラシ」、「ニュースレター」としての活用もあります。

「小冊子」に挟み込む、ホームページに掲載するといふ場合も最近では多く見られます。目標を達成するための方法は、その他にもあるかも知れませんが、ぜひチラシ作成の段階には「活用方法」を決めておくことをお勧めします。

スクールの「価値」を伝えるチラシ作りの基本

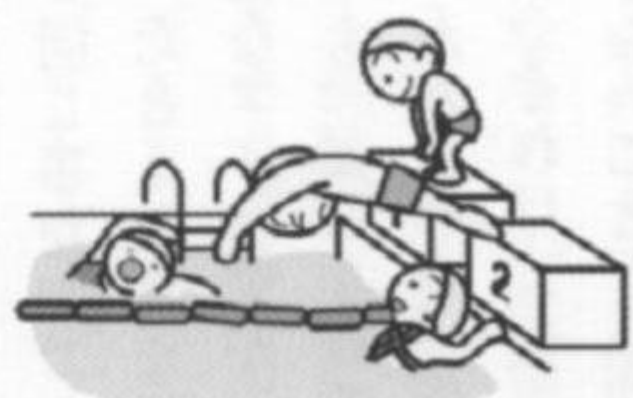
Q1. 突然ですが、あなたならどちらの商品を購入しますか？

「A」のスクールのチラシと「B」のスクールのチラシ。いずれも色・形は全く同じです。でもチラシを見る限り価格に1千円の差がある事が分かります。あなたならどちらのスクールに通わせたいと思いますか？

そして、そのスクールを選んだ「理由」はなぜでしょうか？（考えられるまで次に進まないでくださいね。）私なら間違いなく「A」のスイミング

【Aスクールのチラシ】

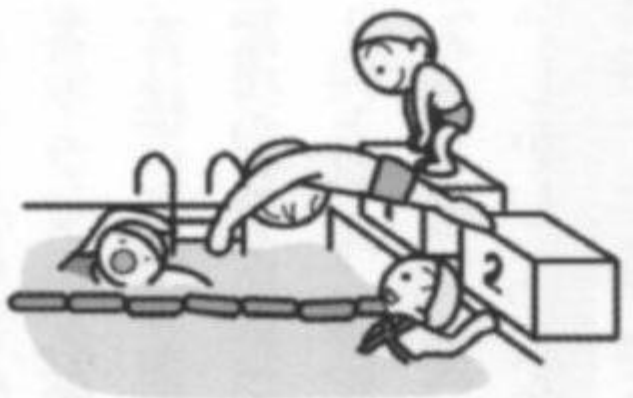
新規会員募集中!!
体力作り、健康づくりを応援します!!



■スイミングスクール（小学生）
■月会費：¥6,000

【Bスクールのチラシ】

新規会員募集中!!
体力作り、健康づくりを応援します!!



■スイミングスクール（小学生）
■月会費：¥7,000

【Aスクールのチラシ】

新規会員募集中!!
体力作り、健康づくりを応援します!!

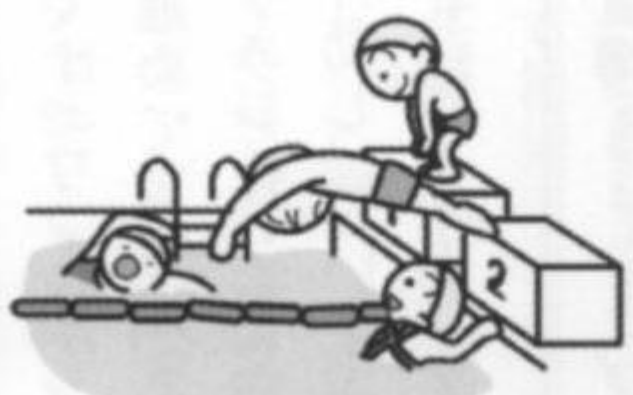


■スイミングスクール（小学生）
■月会費：¥6,000

【Bスクールのチラシ】

水慣れが苦手な小学生へ

シャワーがにかかるのが苦手・・・、お顔つけがちょっぴり心配・・・、そんな子ども達の為の、水慣れ応援会を開催!!



■スイミングスクール（小学生）
■月会費：¥7,000

ばっちりお顔つけできるようになったよ!! (〇〇〇小学校 1年生 〇〇〇〇)

お水を飲んでしまってからお顔をつけるのが不安でしたが、今では出来なかったお顔つけもしっかりとできるようになりました。コーチが一人ずつ丁寧に目を向けて下さったおかげです。新しい友達もできたようで毎週のプールを楽しみにしています。

はないでしょうか？

Q2. では、下記の場合ならどちらの商品を購入しますか？

上記のような場合ならどうでしょう!!あなたが子ども持つ保護者

だとしたなら、【A】と【B】のどちらのスイミングスクールに通わせたいと思いますか？ そのスクールを「選んだ理由」はなぜですか？（考えられるまで次に進まないでくださいね。）

【A】のスクールのチラシと【B】のスクールのチラシは、その「違い」がはっきりとチラシの中で表現されています。このチラシの場合だと【B】の商品の方が「魅力的」だと感じられた方が多いのではないのでしょうか？

ここまで、「具体的」に明記されていると、実際にお店に足を運ばなくとも、ある程度、購入前の段階でどのような商品なのか？ についての「イメージ」をもってもらいやすいのではないかと思います。

また、「購入されたお客様の生の感想(声)」や、「悩みに寄り添う一言」も、実はお客様の目をとめる・心を動かす「きっかけ作り」の為の第一歩になるのではないかと思います。もし「チラシ」を入れても、「お客様の反応が弱い」「お客様が体験に来てくれない」としたら、それはお客様に「その魅力」を伝えられていないだけなのです!! つまり私達にとつての「魅力」ではなく、お客様にとつての「魅力」が届けられていないだけなのです!!

チラシ作りはラブレターを届ける気持ちで…

あなたのクラブのお客様の近所に、新しくフィットネスクラブが進出してきたとします。そして、今



ウェル・ビ館内にはたくさんの掲示物がある。情報発信が「日常」であるからこそその掲示量

「あなたが届けようとしている商品」がそのクラブにも「ある」としたなら、お客様はどちらの商品を選ぶでしょうか？ 一度考えてみてくださいください!!

もし、その商品がお客様にとつて「値段の差」以上の「魅力」を感じる事が出来なければ、お客様は当然近い方を選ぶでしょうし、安い方を選ぶでしょうし、きれいな方を選ぶ

のではないかと思います。

でも時に、会員さんの「熱い一言」で心動かされる時ってありませんよね？ スタッフの親切な対応により、心動かされる時ってありますよね？ 実は、「チラシ作り」もそれと同じ事なのです。あなたが大切な誰かに私の思いを伝えたい!! そう願っていたとしても、その思いを「言葉」で伝えようとし

なければ、それは伝わらない事と同じ事です。その「価値」が伝えられなければ、それは伝わらない事と同じ事です。「恋人に思いを伝えたい」「友達に悩みを打ち明けた」「部下に仕事を教えたい」「上司に不満を言いたい」…そう思っていて、その思いを伝えなければ、それは相手にとって存在しないことと同じ事なのです。

たとえばどんな知識や、どんな斬新なアイデアが思い浮かんだとしても、どんな貴重な経験を積んでいたとしても、伝える努力を怠れば、それは「伝えないこと」「存在しないこと」と同じ事になってしまふのです。「チラシ作り」も実はそれと同じ事なのです。

あなたにとつては10枚の中のたった一枚のチラシかもしれません。でもお客様にとつては、そのたった一枚のチラシから、その人の人生を大きく、明るい人生へと導く可能性を秘めているのです。

各クラブや各教室では、「新たなお客様に足を運んで頂きたい!」「私達のスクールを選んでもらいたい!」「という思いから、様々に取り組みがなされていることとします。しかし、「入会」して下さる方、

「体験」して下さる方が随分と少なくなっているとのクラブの状況を見ると、「私達の思いは本当に届けられているのだろうか?」「私達の思いを受け止めて頂けているのだろうか?」「と不安に感じてしまう時があるのです。

私達が「お客様のために…」にと

提案している「商品」が、本当にお客様の視点で作られた中身になっているのだろうか? お客様の心に響く中身になっているのだろうか? と、疑問に感じてしまう時があるのです。

そこでこれまで説明した「土台づくりの段階」を活用して、「お客様の心に響く、心に届く魅力あるチラシ作り」について考えて見たいと思います。それが、次号で提案させて頂く、「魅力あるチラシ作りの為の9ステップ」です。この「9ステップ」を用いてチラシを作ると、これまで「見えなかった事」「気づかなかった事」が徐々に見えてきます。これまでのチラシ作りで「足りなかった所」が明らかになってきます。そして、お客様の心に響きやすく、届きやすい魅力あるチラシに近づいていく事に気づいてもらえるのではないかと思います。

「チラシ作り」は大切なお客様に思いを届けるラブレターのようなものです。ワンステップずつ内容を読み進めて頂き、「あなた流の魅力あるチラシ作り」に向けて是非実践し、行動し、思いを届けて頂ければとても嬉しく思います。



知田 良博(ちだよしひろ)プロフィール
1973年生まれ。大阪府出身。立命館大学経営学部専攻。卒業後、外資系企業にてマーケティングを学び(株)水口スポーツセンターWELL・Bに入社。現在、営業企画・成人指導部チーフ。