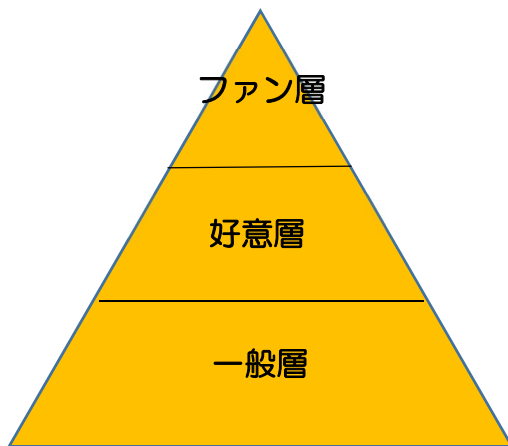


生徒募集について②

～「ファン層」を増やす～

2024・7・11 重枝 一郎

①からの続きの話になる。本校の評判を拡散すべく“推奨”を増やすためには、まず、顧客(生徒・保護者)段階を知ることがスタートになる。それぞれの段階にいる顧客(生・保)には特徴がある。それを知ること、やるべきことが明確になる。シンプルに3つの段階がある。



「一般層」に対しては、オープンスクールや相談会で積極的なコミュニケーションを通して、入学価値を見える化し、次の段階の「好意層」に進んでもらえるようにしなくてはならない。「一般層」の一部は、価格志向が高く、それ以外の価値を手に入れさせなくてはならない。私は、この部分に力を入れて、広報活動を行っている。

「好意層」は、主観的に「この学校が好きだ」と思ってくれている。本校へのロイヤリティが高い客でもある。生徒は、「勉強は嫌いだけど、この学校で勉強するのは楽しい」「自分のことをいつも気にかけてくれている」、保護者は、「うちの子をいつも気にかけてくれている」等、教師と生徒の関係の強化で、評判の拡散を期待できる層になっていく。多くの先生方の広報活動はここが肝になる。

「ファン層」は、本校の価値を積み重ねている人である。端的に言うと、心から本校を気に入っている。評判の拡散ももちろん期待大である。「ファン層」に自発的に“推奨”してもらうために、あともう一步関係を深めるようにしていく。例えば、思い出授業や同窓会・卒業生会等がその機会になる。また、「ファン層」の声は重要である。その声を聞いた外部は、自分に置きかえて、自分の物語をイメージする。できるだけ「ファン層」の声を表出させることが、「好意層」「一般層」の引き上げにつながる。

つまり、「一般」→「好意」→「ファン」と引き上げていくことができれば、広報活動費を減らすことができる。

本校のような小中規模の学校の場合、大規模のように一度に多くの人々の声が集まるわけではないので、量よりも質ということになる。そこで、入学前後のアンケートは重要な財産になる。例えば保護者に対して、「入学される前、お子様に対して、どのような悩みをお持ちでしたか?」「様々な学校を検討されたことと思いますが、その中で本校を選ばれた理由は何ですか?」「本校に入学して、お子様にどのような変化がありましたか?」「また、今後どのような変化を期待していますか?」「本校に入学していなかったら、どんな未来になっていたと思いますか?」「本校をご友人にお勧めするとしたら、どんなところをお勧めしますか?」等。人は感情の振れ幅が大きい方が共感しやすいことから、「入学しなかったら・・・」というマイナスの未来を入れるのもいい。こうしたアンケートを快く協力する「ファン層」の声を集め、紹介し、その声を聞いた外部の方が問い合わせに動いたなら、大きな力となる。また、こうした声のどの部分に、外部が共感したかを知ることが、私たちの戦略につながる。