Promotion

建載。 健康習慣クラブ ALIVE

リテンション=プロモーション 提供サービスとセールスの質を高め、 プロモーションを不要にする

株式会社フィットネスビズ 代表取締役社長 伊藤友紀氏



テレビ、新聞、web、SNS、チラシ、クチコミなど情報源が多様化し、情報量が増えると同時に選択肢も増えている。さらに個人の趣向も多様化しているなか、フィットネスクラブはどのようなプロモーションを行うのがよいのか。新型コロナウイルス禍(以下、コロナ禍)により多くのフィットネスクラブの在籍が減るなか、半期で104%と在籍を伸ばしているのが、株式会社フィットネスビズが運営する「健康習慣クラブALIVE」だ。同社代表取締役伊藤友紀氏に同社の取り組みについて聞いた。

トレーナーが個宅訪問 体験の貴重さを理解し、接客が向上

健康習慣クラブALIVE(以下、ALIVE)は1レッスン45分間、1回10名ずつの少人数制トレーニングを提供している。運動習慣をつけて身体の悩みを解決することをコンセプトにしており、50~70代の女性が多く、会員さまのほとんどが運動初心者またはフィットネスクラブを続けられなかった人だ。1店舗目の湘南平塚店を2015年に、2店舗目の大和店を'18年にオープンしている。

体験して価値を体感してもらうことが必要と考えから、新店、既存店とも、プロモーションは、体験会への予約誘導に絞っている。体験を促すために、新聞折込みやポスティングに加え、新店オープンの際は個宅訪問を行っている。トレーナーが半径約500m圏内の個宅へ粗品とチラシを持って訪問するのだ。

「トレーナー自身が訪問することで、 顧客創造への理解につながると考えて 始めました。セールスをしないトレーナーは自動的にお客さまが入会してい ると思ってしまいます。自分で獲得す ることで、体験予約の貴重さを理解し、 接し方も変わります。1人が入会する ことの重みを感じ、意識が変わるので す。また、お客さまも訪問したスタッ フを覚えていて、彼らがいることが安 心感につながります」

ALIVEが出店している立地は500m 圏内の人口が1万人程度。スタッフ3~4名で約5,000軒を訪問する。訪問によって体験する人は数名程度だが、その後のチラシを見たときの相乗効果

やスタッフの意識の変化などを考える と費用対効果は十分だ。

一方、近年多くのクラブが活用しているweb関連は、Google マイビジネスへの書き込みやLINE公式アカウントの作成などほとんど費用をかけていない。

キャンペーンできっかけづくり主体的な紹介入会獲得が目標

既存店は、退会率が低いため、定員 を絞った無料体験会は随時行い、紹介 特典は随時付けているが、大々的なプ ロモーションはほとんど行っていない。

年に4回ほど、初月会費無料、2ヶ月間9,000円→2,980円などのキャンペーンを行ったり、オープン当初はキャッシュバックキャンペーンを行ったりと、始めるきっかけをつくっている

「運動が苦手な方や今までフィットネスクラブを続けられなかった方に健康習慣をつけることを目的としているため、不安をなくし、始めるきっかけをつくるために行っています。体験のときに納得感をもって入会しているため、キャッシュバックを利用した方はいません。大和店はキャンペーン期間にポスティングは行いますが、そこで一気に集客することはありません。そもそも人数に制約のあるモデルですので、一度に大量集客するのではなく、紹介などで地道に増やしていくことを目標としています」

伊藤氏は紹介入会には、主体的なものと従属的なものがあると考えている。 前者は自分からいいものがあると話す ことで同じ悩みをもつ人が入会すること、後者は偶然入りたい人が周りにい たときに紹介制度を利用すること。主 体的な紹介を増やすためには、会員さまが満足するサービスを提供する必要がある。サービスの質を上げたうえで、「肩こりや腰痛などに困っている方に教えてください」とお願いしている。

コロナ禍でも退会率 1%台 メルマガと LINE で案内送る

ALIVEの20年度上期(4~9月)の退会率は、コロナ禍による休会・退会率が高い中高年以上の女性が多いにも関わらず1%台を保っている。なかでもすでに継続期間の長い会員さまが多い平塚店は0.7%と驚異的だ。休会者は5%程度いたが、現在はほとんど戻っており、在籍は4月から9月で104%と伸びている。この要因は、運動効果と少人数制による安心感、クラブへの信頼があることだと伊藤氏は分析している。

「これまでお客さまの身体の悩みを解決してきたことが大きいと思います。休業中に身体の不調が表れたお客さまが、それを実感したのだと思います。新型コロナウイルスにかかる不安よりも、運動不足による不調が上回ったのでしょう。少人数制で、同じ空間にいるのが知っている人だという安心感もあるのだと思います。また、トレーナーにはお客さま個々に寄り添うように常々言ってきました。お客さまとスタッフの信頼関係ができているため、安心して通っていただけています」

ALIVEも政府の休業要請を受け、4~5月は休業していた。営業再開の案内はLINE、メルマガ、ブログにて行った。メールアドレスは入会時に取得し約90%、LINEは今年2月ごろより案内を開始して約85%が登録している。

◆ 11 月体験チケット



「来館したお客さまに登録をお願いす るほか、メルマガで告知しました。浸 透するスピードの速さは日常の会話の 多さに比例すると思います。会員数数 千名の大型フィットネスクラブでは難 しいかもしれませんが、お客さまとの 接点をもっとつくるべきです。コロナ 禍を受け、多くのクラブがダメージを 受けていますが、コミュニケーション を見直すことで改善するのではないで しょうか」

サービスモデルとセールスで 退会しない、体験=入会の仕組み

伊藤氏は、そもそもプロモーション を含むマーケティングよりも、リテン ションにつながるサービスモデルと セールスが重要と考えている。

「事業を設計する段階で、お客さまが どうしたら継続できるか、サービスモ デルを先に考えています。また、体験 してもらえれば入会してもらえるセー ルスの仕組みもつくっていて、体験入 会率は95%以上です。退会しない仕 組みと体験すれば入会する仕組みがあ るので、プロモーションで多くの人を 集めることは必要ありません。顧客像 に近い人に響けばよいと考えてプロ モーションを行っています」

退会しない仕組みとは、身体の悩み を改善することと居場所をつくること。 「フィットネスクラブに入会する人が 期待するのは身体の悩みを改善するこ とです。まずはその悩みに対して的確 にアプローチすることが大切です。も うひとつは自分の居場所だと思っても らうこと。そのためにはお客さま自身 に関心をもって知る、固有名詞で呼ぶ など1人の人として接することです。 コロナ禍によって在籍が減っているク

ラブは、未利用者や低利用者が辞めて いるのだと思います。運動の成果も出 ない、信頼関係も築けていないのであ れば、コロナ禍がなくてもいずれ退会 するでしょう。これを機に顧客接点を 見直すべきです」

ALIVEのトレーナーは場面によって 1:10と1:1×10の接し方を使い 分けている。1:1のときに残りの9 人のこともきちんと見ているか、レッ スンを録画して皆でフィードバックし 合った。それにより1対1のアプロー チが以前より1.5~2倍に増えた。コ ミュニケーションは測りづらいが、接 点を数え定量化することにより客観的 に見えるようになったのだ。45分間 の価値を高めることでお客さまの満足 度は高まる。少人数制レッスンを提供 しているクラブは増えているが、前述 の2点を実現できているクラブは少な い。トレーナーが運動指導とコミュニ ケーションの両方を身に付けて高いレ ベルで実践することが必要だ。

体験すれば入会につながるセールス との仕組みは、お客さまの話をきちん と聞くこと。まず雑談で関係づくりを して、体験の動機や身体の悩みを聞き 出す。その解決を提案し、「ALIVEに 通えばそれを叶えられる」とクロージ ングを行う。

「一連の流れのなかでもっとも重要な のが聞き出すことです。目的の背景に あるものを聞き出すのです。個別の状 況を知ることで、適格な解決策を提案 できます。入会後の未来を見せること で、お客さまは一歩を踏み出せます」

健康の拠点となるため 地域での活動を積極的に行う

伊藤氏は「プロモーションをしなく

ていい状態にすることが目標」と話す。 リテンション=守り、プロモーション = 攻めと考えられがちだが、攻防一体 が望ましいという考えだ。

「既存のお客さまにとって、継続とは 再購入の連続。入会初期だけでなく、 半年、1年、3年経っても選んでもら えるサービスを提供していかなくては いけないと思います。入会から年数が 経つと、お客さまの状況も変わります。 その時々の状況に合わせたサービスの 提供が必要です。以前からどうしたら 辞めないクラブをつくれるかずっと考 えていました。それを体現したのが ALIVEですし

チラシやwebページのビジュアルは ターゲットよりやや若い女性や高齢男 女にしているが、11月に配布するチ ラシは、太った外国人の女性をメイン ビジュアルに「いつ動くの?」という キャッチコピーのチラシをつくってい る (画像)。今後、反応を見ながら変 えていく予定だ。

今後は、本当に運動が必要な層へア プローチするため、行政と組み、測定 会などのイベントを開催したり、レッ スンを提供したりすることも視野に入 れている。

ALIVEの、リテンション=プロモー ションとなる取り組みが広がることは、 フィットネス人口の拡大につながるの ではないだろうか。



web ページで無料体験予約へ誘導