

ハイパフォーマンスプロモーション

株式会社フィットネスビズの若き取締役 COO、伊藤友紀氏による新連載。今号より4回にわたり、効果的な集客方法について連載いただく。

伊藤友紀

株式会社フィットネスビズ 取締役 COO



profile

◆いとう・よものり

15年間サッカー部の学生生活を送っていたため、東洋大学経営学部経営学科卒業後は自分の志を伸ばし、健康経営を軸とするために飲食で全く縁のない不動産投資関連の営業に就く。その後フィットネス業界中堅企業を経て同業界のベンチャー企業へ転職。転職では現場のトレーナーからキャリアをスタートさせ、クラブマネージャー、営業本部部長、営業推進部長へと続く間にステップアップを図る。社内で2年間でジム・スタジオ型クラブ約20店舗、ヨガスタジオ約10店舗の営業推進を一手に担当し、オープン前に利益分岐点を越える施策ノウハウ、及びオペレーションを確立。その後は業績不振クラブの改善を担当し、短期間で収益改善を図るとともに社内の課題ともなっていた進捗率の低さを大きく改善した。新規開業、業績不振など経営の異なる問題にも柔軟に対応するコーディネーター型は現場営業に基づく戦略的思考によるもので、常に物事の核心部分を究極的に把握し、具体的な方法論に転換することを意識することから生まれる。2016年1月からは前職時代から志、情熱を同じくしていた同社代表取締役と行動を共にしてビジョンの実現に向けて最速中、現在に至る。

はじめに

みなさん、初めまして。今号よりプロモーションに関する記事を執筆させていただくことになりました。昨年のフィットネスビジネススクールで「新時代の集客戦略」というタイトルにて講師をさせていただいたのですが、それをお聞きになった古館編集長からのお話を、このような場をつくっていただくことになりました。

さて、みなさんも同様の通り、直近の3年間に於いては業界の市場規模は伸縮を繰り返している状況にあり、そこに属する各クラブも厳しい運営を強いられています。そのようななかで各企業とも利益を確保すべく、徹底したコストマネジメントを働いているところでしょう。それ自体は非常に重要なことで、日本電産のWPR（ダブル・プロフィット・レシオ）売上げが半減しても利益が出るようにコスト構造を変え、損益分岐点を下げる取り組みのように極限までそれを追求することで高品質な企業体質を構築できれば、売上げが回復した折には大きな利益を得られる土台となります。

しかしながら、コストマネジメントは経営における両輪のうち、そのひとつだけではありません。そこに拘泥しているだけでは軸心転換に陥る危険性がある、ということを十分に認識しなければなりません。そのうえで必要なのは、クラブが提供している商品の価値を的確にマーケットに伝え、お客さまにご入会をしていただくことです。そのようななかで新たに開業をするクラブ、あるいはリノベーションを図るクラブ、そして既存クラブなど様々な状況に応じてプロモーションを展開しているところだとは思いますが、このと

ころ多く耳にしているのは残念ながら結果があまり好ましくないという声です。このような状況を打破して集客を進めるには購買心理を刺激するような緻密なマーケティングが必要だと考えています。そこで本コーナーでは新規開業やリノベーション、そして既存店においてマーケットに見合った適切な集客を果たすためのヒントになればと思います。以下の4パターンについてビジュアルなどを交えながら順に紹介します。

1. 問い合わせ型
2. Remove型
3. Result型
4. 一点突破型

あらかじめご理解いただきたいのは、集客というのはクラブの置かれている状況、商品力、マーケットに応じて最適な方法を選ぶことが重要だということです。単に媒体の選択やビジュアルなどで伝える価値を担保するプログラムや仕組みといった商品と一体になって行すべきものなのです。また、突飛なことをするのはなく、原理原則に従って展開することが大事です。これからご紹介するのは、これまで白クラブを中心にすべて実際に展開してきた事例ですが、前述したとおりクラブの状況によって最適な解を導くことが大事ですので、これらの観点やエッセンスをもとに白クラブに適したものに活用していただければ、本コーナーがより価値あるものになると思います。

問い合わせ型とは

今号ではまず「問い合わせ」型を取りあげて説明していきます。この問い合わせ型というのは大量集客に向いているパターンです。具体的には新規開業やリノベーション時の集客に最適で

す。昨今の経済状況もあり、年間の新規クラブ出店数というものは低調のまま推移していますが、オープンから15～20年が経過して商品としての競争力を失い、事業継続をするためにリノベーションが必要なクラブは数多く存在します。リノベーションの際にはハードの改修だけではなく、集客をセットで行うことが不可欠で、事業計画通りに投資回収できるだけの会員数増が求められます。そのような折には、この問い合わせ型が有効に機能します。では、ネーミングのものとになっている「問い合わせ」について、その特性から説明していきます。

集客するためのステップとして、私は大きく3つに分解することができると思っています。まずは「1ステップ」と呼ぶべきもので、これはマーケットに対して「入会しませんか？」というかたちをとり、入会そのものを訴求するものです。つぎは「2ステップ」で、マーケットに対して、「まずは見学（体験）しませんか？」という投げかけをして、クラブへの来館を訴求するものです。そして最後が「問い合わせ」で、入会でも来館でもなく、気軽に知りたいことを問い合わせてもらい、関係づくりを回していこうとするものです。それゆえに、先に述べた1ステップや2ステップに比べ、対象となっている見込み客の方はアクションをするための意欲が低く、誘引をしやすいというのが特徴です。

問い合わせを取る3つのメリット

それでは問い合わせをするこのメリットはどこにあるのか、3つの観点からお伝えしていきます。

スクリーニング

新規開業やリノベーションなど、大量集客を要する場合にはそれに見合った広告宣伝費を投入すると思いますが、当然ながらこれらの費用は有限であり、無駄を避けて最大効率で行うことが大切です。そのために、最初の段階で絶対に行っておかなければならないのがスクリーニングです。前項で説明したように、最もアクションの容易な階

合わせというかたちを取ることで、マーケットへ最初期に投下したチラシに対するレスポンスが高まります。そして、この最もアクションのしやすい問い合わせのレスポンスを地道にプロットすることで、そのクラブにおけるマーケットサイズというものをその時点で測定することができます。これにより、それ以降の施策での無駄打ちを解消することができますし、逆にマーケットを狭く捉えてしまい、機会損失をする可能性も防げることができます。

必要情報の収集

この問い合わせを取る際には対象となる見込み客からは年齢や性別、住所、フィットネス経験の有無といった一般的な属性や、クラブのどこに興味をもたれたのか、また、やってみようというプログラムは何か、といった定性的な情報もあわせて収集します。これにより、どのような方が何を求めているのか、その輪郭が見えてくるようになります。つまり、前項で説明したプロットと、この必要情報の収集で「どこ」「誰が」「何を求めているのか」を掴むことができるようになるのです。

そしてポイントとなるのは、その結果がクラブの広告宣伝をする際に意識したものと近似値にあるのか、あるいはそこにギャップが存在するかどうか、です。仮にギャップが生じた場合にはその程度はどのくらいのものなのか、それを埋めていくことはできるのか、具体的にどうすべきなのか、このようなことを考えていきます。そして、このようなことが可能なのも、問い合わせというかたちを探っているからです。新規開業の場合、マーケットにもよりますが1日の問い合わせ数が300件を超えることも多く、それだけでマーケットにおける一定の傾向を見ることが出来ます。通常、開業集客などは数ヶ月にわたって行うものですが、わずか1日でその成否、軌道修正の必要性を見極めることができます。逆に問い合わせを取らずに直接入会を訴求した場合にはキャンペーン締切日まで結果が読めないうえ、結果が予測を下回った場合でも原因の特定が難し

くなります。早いタイミングで結果を予測できるというのは非常に重要で、問い合わせを取ることの大きなメリットです。

接触回数

問い合わせを取ることで接触回数を増やすことができます。なぜ、接触回数が重要なのかというのは、そこに心理学という単純な効果があるからです。簡単に説明すると、繰り返すことで好意度や印象が高まるというものです。何度も繰り返す見たり聞いたりして、よく知っている商品に対しては、安心感があったり、無意識に近いものという判断をしたりする特性があります。問い合わせを取る場合には電話やWEB、ハガキなどの経路を使用するのが一般的です。電話は顔こそ見ることができませんが、定期的に会話を交わすことで、問い合わせに答えるだけではなくこちら側の人柄やクラブの特長などを双方向に伝えることが可能です。またWEBからの問い合わせに対しても、メールで返信をすることで接点をつくっていきます。そして、これら問い合わせに対しては、後日クラブからの情報提供とオファーをセットにしてアプローチするので、そこでも接点を増やすことができます。

こういっただけでも繰り返す、最終的なキャンペーン締切日までには数回の接点をもつことで、ご入会いただく可能性を高めることができます。一方、こちらも問い合わせを取らずにプロモーションを行った場合には、お客さまが入会手続きに来ていただくその日まで、接点というものは生まれません。どちらがお客さまはご入会しやすいのかと考えれば、その意味を理解してもらえるのではないかと思います。そして、新規開業やリノベーションなど、まだ未開のクラブを見学することができない状況でプロモーションを行う場合には、なおさらこのような接点を増やし、入会までに信頼関係を築いていくことが大切になると考えています。

問い合わせを取る5つのポイント

ここからは実際に問い合わせを取り、

入会につなげるためのポイントを手分けして説明していきます。今回は架空のクラブを想定し、新規開業をイメージしたチラシをサンプルとして掲載しています。以降はこちらを参照しながらお読みください。

問い合わせに何を絞る

問い合わせを取る際に最も重要なのが、見込み客が問い合わせ行動もするよう誘導することに専念する点です。以前、目にしたあるチラシでは、問い合わせを取ろうとしているのですが、それと並行して入会のキャンペーンを実施しており、締切日までの手続きを訴求していました。これでは、このチラシを目にした方はどのようにアクションしているのか悩ましく感じます。これでは入会そのものにもマイナス要因となり、問い合わせを取る意味自体も薄れてきます。おそろくは問い合わせのみで入会が得られないことに怖さや焦りがあり、結果としてこのようなかたちになったのだと推測していますが、これは失敗しやすい最たる例です。問い合わせを取る場合には、見込み客がアクションをする方向性を一本化して、それを明示することが1つ目のポイントです。

問い合わせをしなくなる理由づくり

当たり前ですが、問い合わせを取るためには、チラシのような販促ツールを手にとっていた見込み客に問い合わせをしてもらう必要があります。そして、その問い合わせというアクションをしてもらうには、そのための理由が必要なのです。人は何かしらの理由がなければアクションをしませんので、クラブはその理由をつくらなければなりません。その理由というもの、対象となっている見込み客にとってベネフィットがあるもので、問い合わせをすることでそれが得られるようにしておくのがよいでしょう。ここでは問い合わせをすることでしか得られない特典の用意や意図的な一部情報のクローズ(料金やプログラムなど)が望ましいと思います。サンプルチラシ表面にある②の枠内のようなイメージ

です(P101参照)。今回は架空のクラブという設定でデータを作成しているため、この部分はクラブの状況に応じて適切なものを設定されることをお勧めします。

問い合わせの経路確保と明示

問い合わせをする理由をつくり、それを見た見込み客が問い合わせをしてみようと思った際に、アクションがしやすいように準備を整えておくことも必要です。そのためには問い合わせをするための経路を確保しておくこと、それを明示することがポイントになります。

経路については前述した通り、WEB、電話、ハガキという3つは揃えておきたいです。また、それぞれの注意点としてWEBは販売ツールに検索キーワードを記載しておくのは当たり前ですが、そこから先のサイト上での受け渡れを失くすことが大事です。これを怠ってしまうと、せっかくアクションをしようと思った見込み客も、最後の問い合わせの送信ボタンを押すことなく、流出してしまいます。まずは検索サイトで上位表示させるためのSEO(検索エンジン最適化)、そして自社のサイトから問い合わせのエントリーフォームへスムーズにつなげるためのランディングページをつくりこむLPO(ランディングページ最適化)。最後はエントリーフォームをストレスなく入力し、セキュリティの確認が取れ、送信ボタンを押してもらえようなEFO(エントリーフォーム最適化)はしっかりと行っておくべきでしょう。また、電話については見込み客からの問い合わせ内容を想定したQ&Aの作成や、事前の研修が最低限必要です(ここでの詳細は割愛します)。

最後のハガキですが、こちらは必要事項を記入してすぐにポストへ投函できるように、チラシの裏面に切り取り可能なハガキを付けておくこと、切手不要の料金受取人払いの申請を忘れずに済ませておくことです。こちらはチラシ表面の③の枠内、そして裏面の④を参照ください。

イメージを喚起させる

実際に問い合わせをいただいた後は、先ほど説明したように接点をとるべく、こちらからの情報提供とオファーをセットにしてアプローチをしていきます。その際に重要なのが「やってみてほしい」という気持ちを呼び起こすことです。いわば、相手の期待値を高めることが求められ、それをするためのプログラムや仕組みといったものがなくてはならないのです。この部分がなければいくら割引のオファーをしてみたところで、それだけでは簡単に人を動かすことはできません。自クラブの魅力的な商品やサービスをここでしっかりと伝えることが大切です。ただし、ここで気をつけなければならぬのは自クラブをよく見せようと過剰に飾り立ててしまうことです。期待値を上げてしまうと、入会後に期待値との心理的なギャップが生じてしまいます。換言するならば、退会の引き金を自ら引くこととなりますので、あくまでも自クラブに見合った内容を伝え、適切に期待値をマネジメントすることが必要です。

アクションと緊急性の明示

最後は見込み客が「やってみてほしい」と気持ちが高まった後に、その方がどのようにして入会をすればよいのかを明示すること、緊急性をつくるのがポイントです。アクションの明示とは「どこで」「何を」すべよいかを明確にすることです。「どこで」は場所なので、クラブへ足を運んでもらいたいのか、または入会受付センターなのか、あるいはクラブのサイトへアクセスしてほしいのか、ということです。そして「何を」というのはそこですべきことです。入会手続きに来ていただきたいのであればその旨を記載し、その際に必要な持参物を分かりやすくお伝えしなければなりません。最後はそれらを「いつまでに」すべきなのかという期限を明確にして緊急性を演出し、「いま」それをすべき必要性を理解してもらうことが大事です。それらができれば最終的な入会につながり、お客さまとクラブとの新たな関係をスタートさせることができるでしょう。

●● 駅徒歩 ●● 分、洗練された大人専用「フィットネス&スパ空間！」
上質な空間で楽しむフィットネス、そして安らぎのスパ

充実度 地域初!2010年7月グランドオープン!

●● 駅徒歩 ●● 分

今、お問い合わせいただいた方に **3大特典!!**

永久割引 無料 オリジナルタオルプレゼント!

000-000-0000

http://www.fitnessclub.jp

地域最大級だから、あれもこれも楽しめて、体の中からキレイになる。

今、お問い合わせいただいた方に **3大特典!!**

永久割引 無料 オリジナルタオルプレゼント!

000-000-0000

http://www.fitnessclub.jp

こちらの情報は「フィットネスオンライン」でもご覧いただけます。アドレス：www.fitnessclub.jp/business/service/fitnessbusiness/offer.html