

Success! Marketing Letter



今月号の内容

- 明確な目的・目標を持つことの重要性
- マーケティングの核となる基本4要素(使っています?)
- 山岡誠司の実践ニュースレター
- 成長著しいフィットネス小規模業態
- テクノロジーを活用した次世代型フィットネス(IHRSA2017)
- 自社の「強み」を活かしていますか?
- 収入と利益を増大させる商品の作り方
- 最後の言葉～モチベーションを高める言葉～

明確な目的・目標を持つことの重要性

こんにちは。田村です。
お元気ですか? 今月もお宝情報満載ですから、ペンを片手に読み進めてください。



今月はまず、明確な目的・目標を持つことの重要性についてお伝えしたいと思います。なぜなら、多くの人が明確な目的・目標、自分(たち)が達成したいことは何なのか、を明確にしないまま行動を起こしているからです。

例えば、今日会社に出社する目的を明確にしないまま(いつも通り)出社する。あるいは、会議に参加する、読書する、セミナーや講演会に参加する、それらの目的を予め決めることなく行方などです。その結果、それらの活動から本来得られるはずである成果やチャンスを、あるいはほとんどすべてを手になくことなく時間を消費してしまっています。

本当に大事なものはこの点です。しかし、明確な目的・目標を持つことの重要性は理解できたとして、どうすればそれらを持つことができるか、という方法を理解している人は多くありません。

なぜなら、何をすればいいかを教えてくれる人は多くいますが、どうすれば実現できるか、という方法を教えてくれる人はほとんどいないからです。

そこで、明確な目的・目標を持つために、私がよく使う質問を紹介します。本当に役立つ質問で、全部で3つあります。

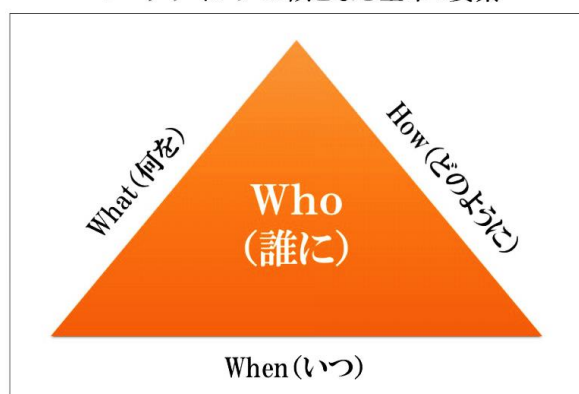
第1の質問は、「**自分はその行動(活動)から何を徳たいと思っているか?**」です。第2の質問は、「**なぜ自分にとってそれが重要なのか?**」です。最後の質問は、「**それが自分の何の役に立つか?**」です。

行動を起こす前に、ぜひこれらの質問に自問自答するようにしてみてください。仕事にとって大切なものすべてについて明確な目的・目標を持って行動すれば、必ずビジネスは今より好転します。明確な目的・目標はいわば、「**成果向上の起爆剤**」なのです。

マーケティングの核となる基本4要素

今月もマーケティングの核となる基本4要素(誰に、何を、どのように、いつ)についてお伝えします。これまで何度もお伝えしている内容ですが、それだけ本当に重要だということです。もし今、顧客獲得が上手くいっていないとしたら、この4要素のいずれか、または複数の要素に問題があるということです。今月は「フィットネス小規模業態」のケースで説明します。

マーケティングの核となる基本4要素



マーケティングの核となる基本要素 その1:「誰に」

フィットネス小規模業態を経営する際にまず決めること。それは、「誰に」サービスを提供するのかです。理想とする顧客は誰なのか。あるいはその逆に、顧客にしたくない相手は誰か。その点を明確にした上で、「何を」提供するのかを決める。この順番が大切です。つまり、「何を売るのか？」の前に、「誰に売るのか？」を先に考えるということです。

このことについて、株式会社カーブスジャパン代表取締役会長兼CEO増本氏は、SPORTEC2014にて行われたパネルディスカッションで次のように述べています(『フィットネスビジネス』No.76P94より)。

「当社の場合、成功のポイントのひとつはターゲティングでしょう。40代以上で、まったく運動習慣がない(女性の)方にターゲットしました。その方たちに運動習慣をつくっていただくことによって健康になっていただき、介護予防や生活習慣病の予防につながれば、日本の超高齢化社会を乗り切れるのではないかと考えたんです。」

ここまで顧客像が明確になっているからこそ、「女性専用」「30分のプログラム」「店の雰囲気づくり」「コミュニケーションのあり方」などに、一貫性が保たれているのだと思います。

マーケティングの核となる基本要素 その2:「何を」

サービスを提供したい顧客が明確になれば、その相手に適したサービスを選んだり、作り出せるようになります。洋服ならLサイズの人にSサイズの服を勧めません。でも、フィットネスサービスの場合には、こうした間違いを平気で犯してしまっている会社やクラブがあるのです。その最大の原因は、サービスを提供する顧客のことを正しく理解していないことです。**顧客を理解してからサービスを提供する。**くれぐれもこの順番を忘れないでおいください。

とはいえ、サービス内容が決まっている状態でビジネスを行う場合もあります。例えば、自社の提供するサービスに最適な立地ではなく、フィットネス小規模業態の出店場所がすでに決まっていて、その場所に出店するという場合です(実はこのケースによる出店は少なくありません)。

その場合は、自社の提供するサービスを出店地周辺の人に向けて少しアレンジする、価格(帯)を変えるなどを行う必要があります。売れないサービス、売りにくいサービスを無理に売のではなく、まずは**見込み客や顧客に合わせて売れるようにしてから売る**。これが大切です。一見同じように見えるコンビニチェーンやユニクロなども、出店場所(の顧客)に応じて品ぞろえを変えているのと同じです。こうしたことを行わずに売ろうとすると、「当たり・はずれ」が必ず出ます。

マーケティングの核となる基本要素 その3:「どのように」

顧客獲得の際に、「今回のチラシは反応が悪かった」とか、「ホームページの改善が必要か」とか、「グーグルやフェイスブックへの広告が必要か」とか。こういったメディア(広告媒体)についての話は本当によく聞きますが、メディアの種類は、何百、何千種類もあります。いくつか例をあげます。

チラシ(新聞折込み、ポスティング、ビラ等)、新聞、雑誌、看板、バスや車の車体に入れる広告、電信柱につける広告、おしぼりの袋に印刷した広告、野球場やスケートリンクの壁に貼る(映す)広告、ダイレクトメール、ファックス DM、ラジオやテレビ広告、Eメール、ホームページ、フェイスブック広告、誰かの紹介といったものがあり、他の選択肢も数えきれないほどあります。

では、何が良くて何が悪いメディアなのでしょう？ 何が最高で何が最悪なメディアなのでしょう？ このことについては、単純には判断できませんし、そもそも明確な答えは存在しません。なぜなら、あるメディアを効果的に使えるかどうかは、(基本要素その1の)「誰」の関心や注意を捉えようとしているかに関係しているからです。

つまり、メディアそのものにいい悪いはない、ということです。そこでまずは、獲得したい相手がどのメディアに関心を持ち、反応するかを調査する(考える)必要があります。私の経験上、ほとんどのフィットネス小規模業態経営者の方は、顧客を獲得するのに始めから2つか3つ程度の方法にだけ依存しています。

しかしこれでは少なすぎます。集客や顧客獲得で困っている経営者の多くは、(実はサービスや商品そのものではなく)打つ手、つまりメディアの活用が少なすぎているのです。誰に、何を、提供するのかを明確にした上で、見込み客や顧客が普段どんなメディアを見聞きしているのかを見つけて、複数のメディアを使って複数のアプローチをかける。これが重要です。言い換えれば、マーケティングにおいては、**複数のメディアを活用できる企業が有利だ**ということです。

マーケティングの核となる基本要素 その4:「いつ」

採れたて新鮮野菜を新鮮なうちに食べれば体にも良いですが、常温で何カ月も放置していたら生ごみになります。私はこの例えを気に入っていてよく紹介するのですが、つまり、**何かを売るにはタイミングが(ものすごく)大事だ**ということです。

また、広告やセールストークにおいては、見込み客の状態に合わせて、いつ、何を、どの順番で伝えるかが大切です。重要なのもう一度。広告やセールストークにおいては、**見込み客の状態に合わせて、いつ、何を、どの順番で伝えるかが大切です**。なお、見込み客の状態は、大きく5段階あります(下図参照)。

見込み客の状態に合わせた5段階のステージ				
ステージ	問題認知	解決策認知	自社認知	アプローチ
1.完全認知	○	○	○	直接型
2.商品認知	○	○	△	
3.解決策認知	○	○	×	間接型
4.問題認知	○	×	×	
5.完全不認知	×	×	×	

見込み客の状態に合わせた5段階のステージ		
ステージ	意味	コピーの例
1.完全認知	見込み客は自分の問題を認知しており、解決策に自社の商品・サービスが必要であることを認知している。	● オフター型コピー (直接型アプローチ) 例：入会金・初月会費無料
2.商品認知	見込み客は自社の商品・サービスの認知はあるが、それが自分の問題を解決できるとは必ずしも思っていない。	● 約束型コピー 例：2カ月で10kg減量！ 実践者の証言と保証
3.解決策認知	見込み客は自分の問題と解決策に対する認知はあるが、自社がその解決策を提供していることを知らない。	● 断言・予言型コピー 例：ダイエットでこんな間違いをしていませんか？
4.問題認知	見込み客は自分の問題は認知しているが、解決策が存在していることを知らない。	● 秘密型コピー 例：私がダイエットを始めるといって皆が笑いました。でも…
5.完全不認知	見込み客は自分に問題があって、ニーズや欲求があるかもしれませんが、それを認知していない。	● ストーリー型コピー 例：まさか私が隠れ肥満だったとは夢にも思いませんでした。

お伝えしたマーケティングの核となる基本4要素(誰に、何を、どのように、いつ)を忠実に実行し、実施結果を見て改善を繰り返すことで、マーケティング効果が何倍にも高まることでしょう。

山岡誠司の実践ニュースレター ～セールストレーニング～

Success! Marketing Letter をお読みの皆様は、セールス業務の重要性をご理解されている素晴らしい皆様だと思います。が、この思い、熱意、スキルを全従業員に浸透させることが、難しく、時間がかかることです。と同時に、セールスは先天的能力によるものではなく、規律性をもったセールスフロー業務の確立と、後天的教育によりセールス業務は向上するのだと思っています。例えば・・

見学者:「すいません、ヨガやりたいのですが・・」
という方に対して

スタッフA:「ヨガですね、月会費は・・」

とご案内しておわるスタッフより、

スタッフ B:「ヨガですね、少し、お伺いしてもよろしいでしょうか？何かお身体でお困りのことや改善したいことがおありですか？」

と、対応するのでは、このあとのお客様への会話の質とクロージング率は天と地ほど、違いがでます。

「お客様はモノを買いにきたのではない、自分の欲求を満たしてくれる手段」を手に入れたいのです。と言います。故に、このクロージング対応の一言で、大きく入会するか否かの結果は変わるのです。このような、ちょっとした一言ですが、ベテランのスタッフから新しいスタッフまで、また様々な場所の店舗で、いつでも、だれでも、スタッフ皆が対応していてほしいと経営者、事業責任者としては望むものです。

セールスという技術は、ピラティスやヨガ、パーソナルトレーニングのインストラクターのように、後天的に学習をすることで、習得できるスキルだと思っています。よく、「○○○さんは、セールス上手だね、あれは彼女だからできるんだよね、真似できないよ。」なんて言う事も耳にします。セールスは雰囲気も大事ですが、パターン化した成功する法則があります。質問する力、提案する力、商品を知る力、などを訓練し習得することで、素晴らしいセールススタッフになります。

また、このようなスキルを向上させることで、断られたらどうしよう・・・という恐怖や、マイナスな返事をもらおうと入会させられないという不安などを払拭でき、これは個々のスタッフのメンタル面も補完してくれ、且つ、結果、入会率も向上すると思います。また、セールス業務に規律性をもって業務管理するのも、ひとつの手段です。メール問い合わせがあれば、24 時間以内に返信、体験前日にリコンファーム、体験終了後に即サンキュレターといった業務を、属人的に行うのではなく、全社の確立された業務としてタスク管理し遂行する事で入会率は向上すると思います。

次の例は、現場にセールス業務を浸透させられる事例です。

○セールス関連図書の輪読

世の中に、様々なセールスに関する図書が出版されています。「テレアポ ○○の法則」「魔法のセールストーク」「喜んでもらえるセールストーク集」などなど、このような図書の 1 ページを 10 分程度でいいので、ミーティングの一部の時間を用いて輪読し意見を言い合うというのはよい学習機会になります。勿論、最高の図書は、本紙「Success! Marketing Letter」です。

○未入会者の情報共有と質疑応答

各店舗で、先週で未入会だった方をクローズアップし、ケーススタディとして活用します。例えば、「体験マニアの 34 歳のOL女性が、ヨガの体験に来て、入会しなかった。」という方を実際の記入されたアンケートやレッスン内容を吟味し、ミーティング参加者で、「どうしたら、入会したか・・・」を議論します。



山岡誠司

LIEN(リアン)株式会社
代表取締役社長

成長著しいフィットネス小規模業態

ここ数年、フィットネス小規模業態の開発および経営・運営に関するご相談、コンサルティング案件が増えています(先週だけでも新規2件)。それには理由があります。

近年、世界のフィットネスは、顧客ターゲットを絞り、100 坪以下の施設で展開する「小規模業態」がトレンドになっています。フィットネス業界の動きがわかる経営情報誌『フィットネスビジネス』No.88 によれば、国内でも 2016 年に新設されたフィットネス施設 301 軒中、およそ8割(240 軒程)が小規模業態です。ちなみに、プール・ジム・スタジオなどを併設した総合型施設は 13 軒のみ(1990 年前後のピーク時は年間約 200 軒)となっています。

小規模業態の代表例としては、女性専用の「カーブス」、24 時間営業の「エニタイムフィットネス」「JOYFIT24」、パーソナルジムの「RIZAP」、ホットヨガスタジオの「LAVA」などのチェーン店型が勢いを増す中、総合型やジム・スタジオ型を運営している企業の新業態として、あるいは個人で起業される方も増えています。その結果、**2000 年には全国約 2200 軒しかなかったフィットネス施設も現在では約2倍にまで増えています**が、施設増加の大半が「小規模業態」です。

成長著しいフィットネス小規模業態

欧米では1990年代より、日本では 10 年ほど前より、ジム単独型、スタジオ単独型、あるいはジム・スタジオ併設型かつ 100 坪以下の施設が急増しています。背景には、小規模業態出店メリット(下記)に加えて、少子高齢化による人口減少、20 年以上続くデフレ状況など、先行き不透明な経済状況が挙げられます。

しかしなんといっても大きいのが、**健康志向の高まりを背景としたフィットネス(潜在)需要の高まりがある反面、施設の絶対数が少ないことが挙げられます**。小規模業態成長の背景には、(総合型

施設に対して)①低コストで参入できる、②専門性を発揮しやすい、③「個客」対応力を高めやすい、④多店舗展開しやすい、⑤高い収益性が期待できる、といったメリットがある反面、(参入しやすいからと)安易に参入して経営難に陥る施設も少なくないようです。

例えば、30～70 坪で年商4～5千万円(月商 40 0 万円前後)。年商規模はそれほど大きくありませんが、低コストで運営できるため営業利益率 20～30 パーセントという施設も少なくありません。一方、フィットネス企業の社員として働いていた指導スキルの高いトレーナーが、「俺(私)なら成功できる」と独立起業。しかし、業績不振で3年持たずに閉鎖。再び社員になる道や、フリーのパーソナルトレーナーとして働くことも少なくないようです。

小規模業態成功のカギはマーケティングとセールス

フィットネス小規模施設の経営で好業績をあげる企業(店)と経営難に陥る企業(店)には、明確な違いがあります。ひと言でいえば、「**マーケティングとセールス力があるかないか**」。どれだけ高い指導スキルや専門知識を持っていたとしても、ビジネスで最も重要な顧客獲得スキルや顧客維持スキルがなければ(低ければ)経営は成り立ちません。

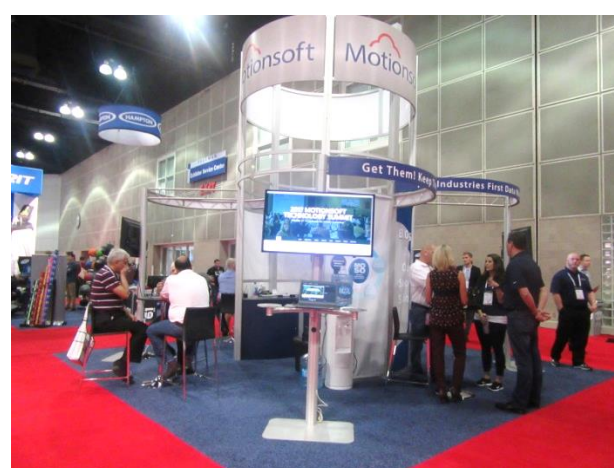
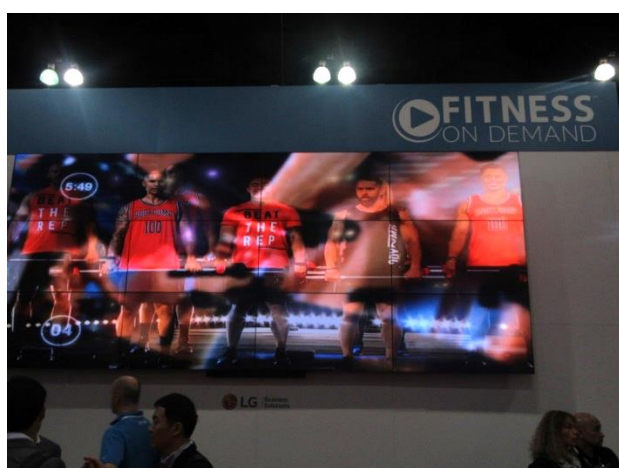
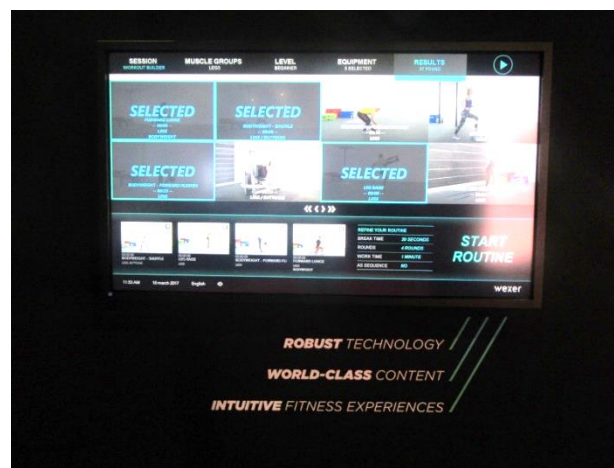
例えば、ある企業がある小規模業態でブレークするとすぐに、他の企業が同じような業態を開発することはよくあります。しかし、その多くが5年持たずに閉鎖や事実上の撤退をすることが少なくありません。そうした企業の多くは、先行企業の目に見る部分のみを真似し、顧客獲得や顧客維持のための「しくみ」や「ビジネスモデル」といった、目に見えない部分を上手に構築していないように私には見えます。

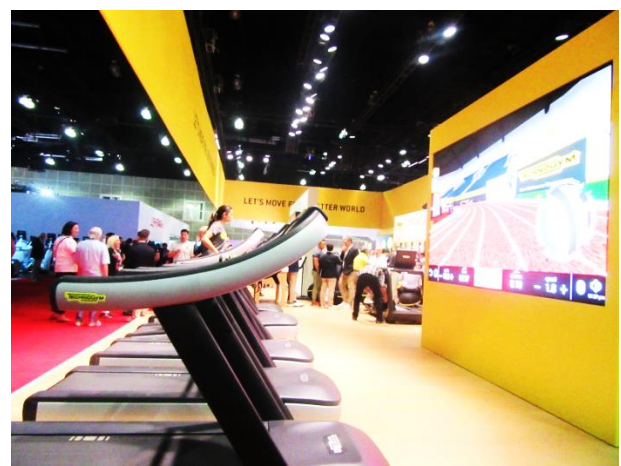
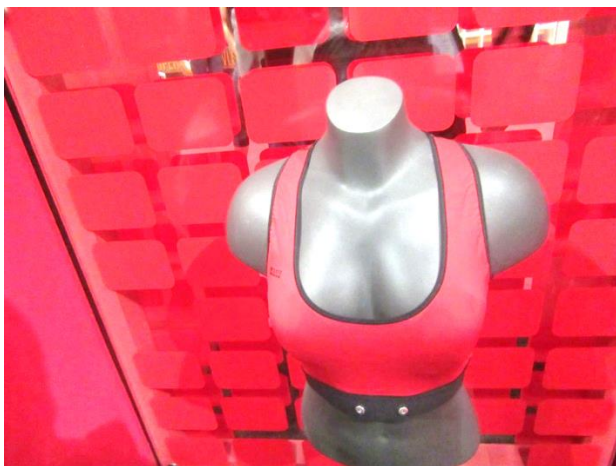
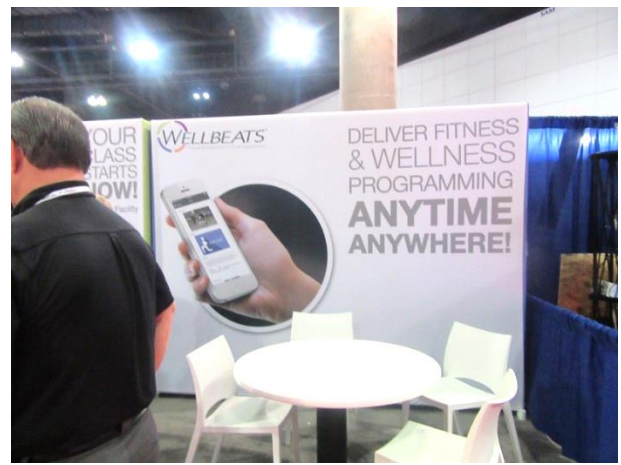
「マーケティングとセールスのしくみをいかに上手に築くか」。これは業種業界を問わず、あるいは規模の大小を問わず、成功するビジネスに共通するカギといえます。それにこれらは、(左の頁で山岡さんが述べているように)後天的教育により向上するものなのです。

テクノロジーを活用した 次世代型フィットネス(IHRSA2017)

3月にロサンゼルスで開催された全米最大のフィットネスコンベンション「IHRSA2017」を訪問してきました。今回特に目についたのが、「テクノロジーを活用した次世代型フィットネス」です。本稿では、会場で目に留まったテクノロジー活用企業のブース写真を紹介します(写真のみの紹介ですが

ら、手抜き? と思われるかもしれませんがイメージがわかると思います)。今年は昨年以上に出席企業の多くが、テクノロジーを活用していました。テクノロジー関連以外では、トレーニングマシンを使ったグループエクササイズその他いくつかの傾向が見られましたが、やはり今年の(大きな)トレンドを1つあげるとすれば、何といてもテクノロジーの活用です。会場入り口前では、IHRSA自らライブスタジオを設営し、コンベンションの様子を配信していたくらいですから(右頁下の写真)





自社の「強み」を活かしていますか？

以前、私が責任者として店舗開発と集客に携わったある総合フィットネスクラブは、開業前に調査を依頼した業界識者による集客予想会員数 1,600 名を大きく上回る 5,000 名超を達成し、年間営業利益は数年間にわたり2億円を超えました。この成功にはいくつもの要素が関わっていますが、その中から最も重要なものを紹介したいと思います。

強みと情熱を活かせるようにルールを変えれば、大きな成功を手に入れられる

開業前、店舗の立地周辺は、それはどうしようもない状況でした。人口は少なく、畑や雑木林をいたるところで目にするという、およそフィットネスクラブの出店には似つかわしくない立地でした。ですから、業界識者が算出した集客予想会員数 1,600 名も一見、妥当とも思えました。しかも、競合店がすでに3店舗もあったのですから。

では、私はそこで何をしたのでしょうか？ いったいどうやって 5,000 名を超える会員を(関係スタッフとともに)獲得することができたのでしょうか？

私がしたことは、自らの土俵でビジネスを行うことでした。同業他社の常識でビジネスを行うのではなく、大型ショッピングセンター内出店の「強み」を最大限に活かし、業界常識(=ルール)を覆すことで競争優位性を持たせたのです。

例えば私がしたことの一つは、業界常識でいうところの商圈(郊外型クラブ)、半径5km圏内で総会員数の7~8割を占めるところ、私は5km圏外で5割以上の会員を獲得すべく(最大 15km圏まで)、ショッピングセンター側の販促やプロモーション活動に、コバンザメのように便乗して商圈の拡大を図りました。流通小売業が母体企業で、ショッピングセンター運営会社と同じグループであるという「強み」を最大限利用したのです。

また、最大の競合店が老朽化した施設で大人と子供を対象としていたことに対して、(当時としては

珍しい)「**大人専用のスポーツクラブ**」、「**明るく快適な最新施設**」という「強み」を売りに会員募集を行った点です。さらに、ショッピングセンターの建設ゼネコンと(ショッピングセンター側の紹介という形を用いた)建設契約を行うことで(これもコバンザメ商法の1つ)、店舗建設費用を抑えることができた結果、**月会費を低めに設定することが可能となり、大量集客を成功**させることができたのです。

もし、読者の皆様が懸命に働いているにもかかわらず業績に関するフラストレーションを抱えているとしたら、もっと懸命に働こうとせずに、自社の強みを使ってどのようにレバレッジをかけるかということを考え、好きなようにゲームのルールを変えることに集中してください(競争優位を得るために)。

強みにレバレッジをかける

私はこれまで大小さまざまな規模の店舗開発や既存店活性化(あるいは現在のコンサルティング活動)に携わり、そのほとんどを成功裡に導くことができたのはすべて、私たちが自社の「強み」を見つけて成長させることに力を入れてきたからです。

この話を決して自慢話と思わないでください。ビジネスにおいて、自社や自分の「強み」を活かせるようにすることで、競争優位性を持つことができるということの実例紹介なのですから。

重要なことは、同業他社や異業種の競争相手と同じ土俵でビジネスを行うのではなく、自社の強みにレバレッジをかけ、市場を創造し、競争優位を手にすることにあります。言い換えれば、自社の「強み」がライバルに対して非常に大きな優位性を保てるようなビジネス(モデル)を作ることです。

話は変わりますが、史上最強のバスケットボール選手の1人であるマイケル・ジョーダン、NBAを引退して野球選手になった時、彼はスポーツ選手としての才能があったにもかかわらず、活躍することはできませんでした。つまり彼は、自分の強みをバスケットボール選手としてレバレッジをかけることはできましたが、野球選手としてはレバレッジをかけることができなかった、ということです。

また、日本の偉大なプロレスラーの1人であるジャイアント馬場は、高校中退後、野球のジャイアンツに投手として入団しました。しかし、野球選手としての彼は大きな結果を残すことができず、病気やケガに悩まされプロ野球を断念。その後彼は、スポーツを続けたいという一心で(紆余曲折を経て)プロレスラーに転向。わずか5年後には、日本プロレスのエースの象徴とされたインターナショナル・ヘビー級王座を獲得するまでに上り詰めました。ジャイアント馬場は、野球選手としてではなく、プロレスラーとして強みにレバレッジをかけることができたのです。

「強み」を知っていますか？

成功するビジネスを作る際、最初に考えなければならない大きな課題は、自社や自分の強みがどこにあるかを見極めることです。1つ質問させてください。読者の皆様は自分の会社や自分自身の強み、「本当の強み」について知っていますか？ 試しに次の空欄を埋めてみてください。

当社の強みの1つは()です。

空欄をすぐに埋めることはできましたか？ 一般に、私たちの多くはいつも弱みにばかり焦点をあて、例えば「もっとお金があれば、今とは違うことができるのに」と考えがちです。つまり、強みに焦点を当てるのではなく、弱みに焦点をあてることで自ら行動に制限をかけてしまっています。

「誰もが、自分の強みはよくわかっていると思う。しかし、たいていは間違っている。わかっているのは、せいぜい弱みである」。

こう述べたピーター・ドラッカーは、続けて次のように述べています。「不得手なことの改善にあまり時間を使ってはならない。自らの強みに集中すべきである。無能を並みの水準にするには、一流を超一流にするよりも、はるかに多くのエネルギーと努力を必要とする。」「今さら自分を変えようとして

はならない。うまくいくわけがない。自分の得意とする仕事のやり方を向上させることに、力を入れるべきである。人は得意なやり方で仕事の成果をあげる。」

なんともドラッカーらしい言い回しですが、ビジネスを成功させる秘訣がここに書かれています。

つまり、自社や自分の「強み」がどこにあるかを見極めることが重要である、と。一般的に、どんな分野(経営者、アスリート、芸能人、歌手、科学者、コンサルタントなど)の成功者であっても、彼ら彼女らがすべてのことについて極めているわけでも、精通しているわけでもありません。人間だれしも皆、大きな弱みや弱点を持っているものです。言い換えれば、**成功者は皆、弱みを意味のないものとして、自らの強みを磨き上げることでその地位を得ているのです。**

会社も同じです。アップルも、アマゾンも、トヨタも皆、弱い部分はM&Aや提携などによってカバーし、自社の強みに集中し、強みをさらに成長させることに力を入れているのです。世界を代表する大企業も、最初から大企業だったわけではありません。株式時価総額世界 No1 のアップルは、スティーブ・ジョブズの自宅ガレージで創業しました。ジョブズは、自ら iPod や iPhone を開発したわけではありません。自分の得意で強みである、美やデザイン面で他社を凌駕したのです。

何をするにしても、成功するためには、弱みではなく「強み」を活用する必要があります。それにはまず、強みが何かを知ることから始めて、できるだけ多くの時間を、強みにレバレッジをかける活動に費やすことです。そしてその強みを、人々が欲しがるものと結びつけたビジネスを構築すれば、他の誰よりも、素晴らしい価値を顧客に提供することができますようになります。その結果、ビジネスは成長し、同時に利益も増加することになるでしょう。

収入と利益を増大させる商品の作り方

今月は「パーソナルトレーニングの収入と利益を増大させる商品の作り方」についてお伝えします。この内容を実践したフィットネスクラブやスポーツジム、ヨガスタジオはすべて収入と利益を増大させている、そんな方法です。

逆にいえば、この方法を知らない、あるいは知っているけど実践していないとすれば、収入と利益増大のチャンスに気づいていない、あるいははみすみす取り逃してしまっている、といえます。その方法とは、パーソナルトレーニングを旅行のパッケージツアーのように「パッケージ化」して売ることです。重要なのでもう一度。

パーソナルトレーニングを旅行のパッケージツアーのように「パッケージ化」して売ること。

パッケージツアーは、飛行機の便、ホテルの予約、市内観光、食事など、必要なものがセットになっています。添乗員がすべて面倒を見てくれるから、安心して旅行を楽しむことができます。ならば、パッケージツアーのように、パーソナルトレーニングをパッケージ化して「商品化」する方法を考えればいいのです。

ほとんどのフィットネスクラブのパーソナルトレーニングは、1回(30～60分)あたり数千円かせいぜい1万円程度でしか販売していません。それはそれでいいのですが、それだけでは収入や利益がさほど上がらず、生産性も低いままに終わります。また、パーソナルトレーニングを(自社スタッフではない)フリーのパーソナルトレーナーに「外注」しているフィットネスクラブの場合は、外注先に70～80パーセントもの手数料を支払うため、パーソナルトレーニング収入全体の20～30パーセントの実収入(＝粗利)にしかなりません。

例えば、月間100万円のパーソナルトレーニング収入があったとしても、その収入がフリーのパーソナルトレーナーからもたらされた場合、粗利は20

～30万円にしかないということです。そこで私のお勧めは、パーソナルトレーニングを1回30分とか60分でいくらという売り方だけではなく、2～3カ月間のダイエットプログラムとしてパッケージ化して、20～60万円(の高単価)で販売することです。

一見すると金額が跳ね上がり、とても売れそうに思えないかもしれませんね。でも、「30分」や「60分」という単位ではなく、「2～3カ月間」にわたり、お客様一人一人に合った運動指導、栄養指導、生活習慣指導を含めたダイエットプログラムをパッケージ化することで、当然商品価値は高まります。あとは、その価値を上手に伝えて販売すればいいのです(もっともこの点が一番難しいのですが)。

要するに、パーソナルトレーニングの収入や利益が低いのは、ただ単に30分や60分単位でしか売っていないからであり、パッケージ化して高単価で売ることができるようになれば、収入や利益を増大させることができるようになる、ということです。実際、このレターの読者の中にもこの方法を導入したことで、パーソナルトレーニングの収入や利益を数十パーセント増、中には数倍に増やしたというクラブやスタジオも少なくありません。

ちなみに、パッケージ化して販売するのは何もパーソナルトレーニングだけではありません。例えば、フィットネスクラブやヨガスタジオのフロントで販売しているサプリメントを単品で売るよりは、「**美と健康の究極のサプリセット**」として、複数のサプリメント、水素水、摂取方法を書いたビラやお客様の声集などをパッケージ化して販売します。

そうすることで、商品単品を販売するのではなく、お客様が「美と健康を手に入れる」までのトータルな体験を販売することができるようになります。当然、商品価値は高まり、価格を上げることが可能になります。

また、スタジオで行っているレッスンプログラムも単品のレッスンを訴求するだけではなく、複数のレッスンとジムでの運動をパッケージ化してネーミングを付けることで商品価値は高まり、有料で販売することができるようになります。

覚えておいてください。収入と利益を増やすキーワードは、**パッケージ化して販売する**、です。

最後の言葉 ～モチベーションを高める言葉～

「仕事をしていて嬉しいときとはどういうときですか？」という質問を、私はコンサルティング先でよく尋ねます。すると少し考えた上で、「感謝されたとき、お礼を言われたときです」と答える人が半数以上います(中には「給料日」と答える人もいますが)。

感謝を向けた先は(主に)お客様であったり、社内外の人であったりさまざまですが、「ありがとう」の言葉が仕事に対する満足度やモチベーションを高めるキーワードになっている、ということです。確かに仕事はもちろん、日常生活でも人から感謝をされると嬉しいものです。

そういえば、アメリカに行くと毎回いたところで「サンキュー(ありがとう)」という言葉の口にしします。例えば、タクシーの運転手がスーツケースを運んでくれたとき、フロントでチェックインを終えたとき、ラウンジでスタッフが飲み物を持ってきてくれたとき、スーパーのレジで支払いを済ましたときなど。日本とは環境が違うからでしょうか、私も普段以上に「サンキュー」を口にしていきます。

「ありがとう」と感謝されたときに人は喜ぶとともに、他の人から感謝される行いをした自分に(ちょっとした)誇りを感じることもあるでしょう。そうだとすると、自分は人に対して「ありがとう」の言葉を普段どれだけかけているか? と自問したとき、読者の皆様なら何と答えますか。

わざわざそんな言葉をかけなくても相手はわかってくれるだろうとか、いつもやってもらっていることだからいいだろう、とは思わない方がいいでしょう。「ありがとう」と感謝の気持ちを言葉や文字にして相手に伝えることは、人間関係を築く潤滑油にもなります。また、「ありがとう」を習慣的に伝えている人には、それだけでも温かみを感じます。

つまり、感謝の言葉を習慣にしている人は、相手の仕事に対する満足度やモチベーションを高めるだけでなく、自分自身のモチベーションを高めること、そして「強み」にもなるということです。

普段あまり感謝の言葉を伝えていない人は、ぜひ今日から「ありがとう」を伝える機会を見逃さずに伝えてみてください。その最高のワンフレーズが、相手の心の満足度とモチベーションを高めるとともに、回りまわって自分に返ってくることにもなるのですから。

さて、今月もそろそろお別れの時間になりました。今月号は面白かったですか? そうだといいいのですが。それではまた来月お会いしましょう。

田村

(完)

注: 田村真二の「顧客満足と売上・利益を増やす」月刊通信講座『Success! Marketing Letter』は、ウェルネスビズ株式会社クラアイント様を含むVIP顧客限定のニュースレターです。



田村真二 (Shinji Tamura)

健康増進企業の経営力と人材力を伸ばす

ウェルネスビズ株式会社

代表取締役

経営コンサルタント・マーケター。東京都出身。1985 年ジャスコ株式会社(現イオン株式会社)に入社。小売業・フィットネスクラブ事業等で、経営マネジメント・店舗開発・マーケティング・営業・人事総務・教育等、様々なマネジメントポストを歴任。2007 年より健康関連業界に特化した独立系経営コンサルティング「シンコンサルティング」(2015 年より、ウェルネスビズ株式会社)にて代表を務め、顧客獲得・顧客維持および売上・利益アップ等に関する安心と信頼に基づくコンサルティング、講演・セミナー・研修・執筆活動を行っている。親身なサービスのもと、売上や利益不足の悩みから解放される経営者や事業主が続出している。

お問い合わせ先

ウェルネスビズ株式会社

TEL:03-5775-4538

FAX:03-5770-7883

Mail :info@wellness-biz.jp

URL:http://wellness-biz.jp

〒107-0062

東京都港区南青山 2-11-13

南青山ビル 4F

免責事項

このニュースレターで提供された情報およびアドバイスによって起きた問題に関しては一切、当方やライターに責任や義務は発生しません。ここでの情報や助言を参考にした判断は、当然ですが、すべて読者の責任において行ってください。