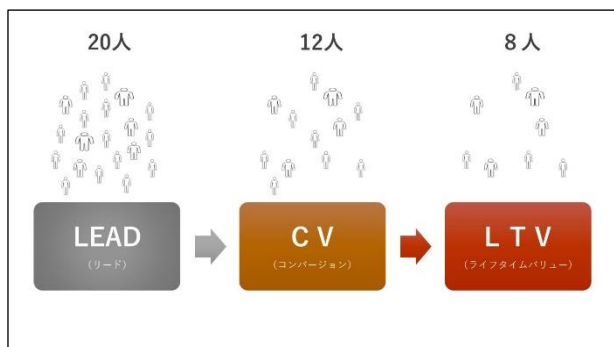




Success! Weekly Letter

会員数を増やすための3つの重要指標とは



今日は、「会員数を増やすための3つの重要指標とは」ということについてお伝えします。というのも最近、「会員数が減って経営的に困っています。会員数を増やしたいのですが、コンサルティングをお願いできますか？」というご相談を、フィットネスクラブの経営者の方からよくいただいているからです。

実はこの場合、会員数が減って困っていることが経営問題の本質ではなく、コロナや競合増によって会員数が減少し、それに伴い「会費収入が減った」ことで困っていることが大部分です。

フィットネスクラブの売上は「会員数×客単価」で計算されます(会員外の売上は除きます)。つまり、解決策は単に会員数を増やすことだけでなく、客単価を上げて売上を増やすこと(または両方を組み合わせること)も適切なアプローチです。

ただ、私も以前フィットネスクラブを経営していた経験があるため、会員数を増やしたいというお気持ちをよく理解しています。そのため、私は簡単なリサーチから始めることをお勧めしています。まずは、過去3~5年間の月間売上高、入会者数、退会者数、月末会員数、客単価の推移を調べます。

その上で、「LEAD(リード)」「CV(コンバージョン)」「LTV(ライフタイムバリュー)」というKPI(重要業績評価指標)を調べます。会員数に影響を与える重要な要因を見極めるのは非常に難しい作業ですが、私はシンプルにこれらの3つの指標を使用することをお勧めします。

◆LEAD(リード)

「入会見込み客」のことです。見学者や体験者、ネットや電話からの問い合わせ客などを指します。

◆CV(コンバージョン)

「リード数のうち何人が入会したか」ということです。その率のことをコンバージョン(入会)率と言います。左上の表で言うと、リード20人に対して12人が入会しました。このとき、コンバージョン率は60%となります。

◆LTV(ライフタイムバリュー)

「顧客生涯価値」のことです。入会者が会員期間中にいくら支払ってくれたかということを示します。ただし、会員数に焦点を当てる場合は「継続期間」と捉えます。例えば、左上の表で言うと、入会者12人中1年後に8人在籍していた場合、1年継続率は66.7%となります。一般的なフィットネスクラブの場合、1年継続率の合格ラインは60%程度です。

では、最速で会員数を増やすには何から始めればいいでしょうか。3つの数値を調査し、以前よりも悪化している数値から改善することが答えです。どの数値が悪化しているかを知ることで、会員数を増やすための優先順位が明確になります。

本日も最後までお読み頂きありがとうございます。それでは次号をお楽しみに！

著者プロフィール



田村真二 (Tamura Shinji)

会員制健康ビジネス専門の経営コンサルタント・マーケティングコンサルタント。ウェルネスビズ株式会社代表取締役。流通小売業のイオンで22年間、フィットネス事業と小売事業の現場と本社で、経営全般・営業・マネジメント・店舗開発・新規事業開発・人事等に携わった後、2007年(44歳)に同社を退社し独立。仕事および自身の経験から、健康ビジネスに対する強い思いがあり、健康ビジネス領域で事業展開する中小・ベンチャー企業を対象に、マーケティングをベースにしたコンサルティング手法で経営力向上と人材育成を支援している。現在、企業コンサルティング、企業研修、講演、執筆などの活動を行っている。

出版・編集・お問い合わせ先

ウェルネスビズ株式会社

TEL:03-4530-6263

FAX:03-3562-7822

Mail :info@wellness-biz.jp

URL:<https://www.wellness-biz.jp>

〒104-0061

東京都中央区銀座1-3-3

G1ビル7階 1180号

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。