



Success! Weekly Letter

広告費を増やさずにクラブの入会者を増やす方法

紹介入会システムの設計ポイント



01 入会者増加の**コア戦略**と位置づける

- ・紹介・クチコミは非常に強力なマーケティングツール
- ・会員1人当たりの獲得費用を抑えられる



02 会員**満足度**の継続的な向上が必要

- ・会員の目的達成～継続習慣づくり
- ・「CS」向上のたゆまぬ努力



03 効果実証済みの**システム設計**と運用

- ・紹介・クチコミが協がる体系的なシステムを構築
- ・実践、改善と改革

出典：「フィットネス施設「紹介入会」実践講座」ウェルネスbiz作成より

「広告費を増やせない中で、どうやって会員を増やせばいいのか・・・」。これは、あるフィットネスクラブ経営者から寄せられたご相談です。

今、多くのクラブが同じ課題に直面しているのではないのでしょうか。そこで私が強くお勧めするのが「紹介入会」です。なぜなら、紹介ほど強力で、かつ低コストの集客手法は他にないからです。もし今、「紹介キャンペーンがマンネリ化している」「広告を出しても以前のように入会者が伸びない」「SNSやオンラインメディアを活用しているが、投資対効果が見合わない」のであれば、紹介入会システムの構築と運用をお勧めします。

「当社はこれまでも紹介に力を入れてきました」という声が聞こえてきそうですが、実際には、多くのクラブが紹介キャンペーンを単発で実施しているだけで、効果的な仕組みとして運用できていないのが現状です。これは非常にもったいない話です。紹介入会を「戦略」として位置づけ、仕組み化し、日常的に運用していけば、広告に頼らずとも会員を安定的に増やすことができるのです。

実例をご紹介します。私のセミナーに参加したある総合クラブの支配人は、全スタッフで紹介入会に取り組み、広告費を半減以下にさせながらも紹介経由の入会者を増やすことで入会者が以前よりも増加しました。また、都内の高級ホテル内クラブでは、当初「会員が紹介するはずがない」と(ホテル)支配人が言い切っていたにもかかわらず、マネージャーの取り組みにより紹介入会者が増え、会員数・売上高ともに右肩上がりに。さらに、複数の調査では「たった1人の会員が、5人、10人、時には20人以上の新規会員を紹介していた」という例も複数確認されています。

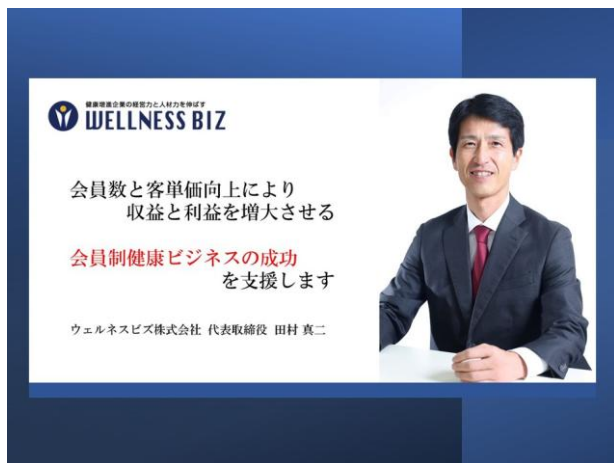
紹介入会を継続的に生み出すためには、以下の3要素が連動する仕組みづくりが不可欠です。

1. 入会者増加の**コア戦略**と位置づける
2. 会員**満足度**の継続的な向上が必要
3. 効果実証済みの**システム設計**と運用

紹介入会を増やすには、単なる「キャンペーン」ではなく「戦略」として位置づけることです。単発で終わらせるのではなく、会員満足(CS)を起点としてクチコミや書き込みが自然に広がる仕組みをつくる。それを日常業務に落とし込み、確実に運用していく。この流れを回せるかどうか、が、低コストで持続可能な集客の鍵となります。

「もっと広告費があれば・・・」と嘆くのではなく、今あるリソースを最大限に活用することで紹介入会者をもっと増やすことができます。

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！



会員制健康ビジネスコンサルタント。ウェルネスビズ株式会社代表取締役。東京都出身。イオンで22年間、フィットネスと小売事業の現場および本社で様々な職種に従事した後、2007年に同社を退社。同年、会員制健康ビジネス領域で事業展開する中小・ベンチャー企業の経営不安を丸ごとサポートするコンサルティング会社を設立。会員数拡大、客単価向上、継続月数増を掛け合わせた「儲かる事業構築の仕組み」導入により、全国各地に高収益企業を多数生み出している。現在は、コンサルティング、講演、セミナー、執筆活動等を行っている。

お問い合わせ先

ウェルネスビズ株式会社

お問い合わせ先: <https://www.wellness-biz.jp/contact>

会社URL : <https://www.wellness-biz.jp>

TEL: 03-4530-6263

FAX: 03-3562-7822

〒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。