



Success! Weekly Letter

なぜ、世界一ベンツを売る日本人は「車」を売っていないのか



「世界一ベンツを売る日本人」と呼ばれる佐藤敏樹氏をご存じでしょうか。一見、高級車の販売とフィットネスの運営には、何の共通点もないように思えます。しかし先日、あるYouTube チャンネルでの、運営者と佐藤氏の対談を視聴し、私は確信しました。「これはフィットネス運営の成果を劇的に変える」と。今回は、そのエッセンスをご紹介します。

佐藤氏は米国ロングビーチのメルセデス・ベンツで年間 400 台以上を販売するトップセールスパersonです。キャリアの原点は、東京ディズニーランドでの約 10 年間の勤務。そこで培った「お客様に特別な体験を提供する」というホスピタリティが、現在の驚異的な実績のベースになっています。

「2005 年にベンツを売り始め、3カ月でナンバーワンになりました。ただ、当時の英語力は高くなかった」と語る佐藤氏のブレイクスルーの鍵。それが、「モノ(車)を売るのではなく、未来のライフ(夢)を提供する」というアプローチです。お客様の現在のライフスタイルをヒアリングし、共に「未来の豊かな暮らし」を想像し、最適な一台を提案する。

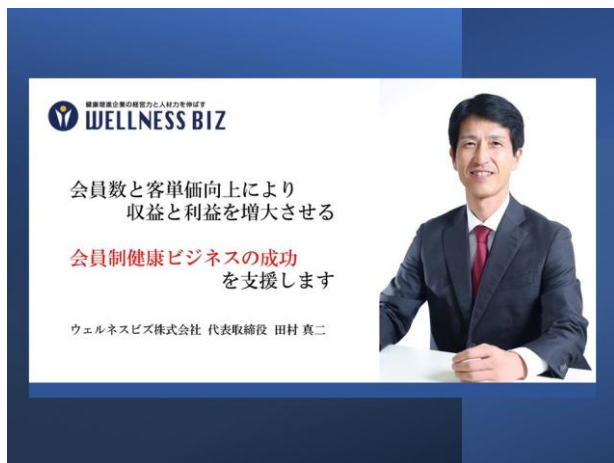
そして、気がついたときには、笑顔で鍵を受け取り、新車に乗って帰られているといいます。(注: 米国では日本と異なり、契約当日にそのまま納車されるのが一般的)

つまり、マーケティングでいう「特徴ではなくベネフィット(便益)を伝える」を徹底しているのです。さらに、佐藤氏が何より重視しているのは「最高のおもてなしで顧客の心をつかむ」ことです。例えば、来店客には丁寧にお辞儀で迎え、見送りは必ず屋外まで同行する。納車後も誕生日には祝電や電話を入れ、顧客の SNS にも日常的に反応する。佐藤氏は“売って終わり”にせず、顧客との良好な関係を愚直に継続しています。

これは、フィットネスビジネスも全く同じです。入会者はゴールではなく、真のスタートです。しかし、私の 30 数年に及ぶ会員経験を振り返っても、この「入会後の関係性」に満足できたクラブは、ほとんどありません。多くが、入会後は“会員の自主性に任せた運営”に陥っています。だからこそ、ここに競合と圧倒的な差別化を図るチャンスがあります。

佐藤氏が世界一になった本質。それは販売技術ではなく、「あなたから買いたい、つながりたい」と思われる関係性を構築し続けた点にあります。私たちのクラブも、入会者に「この場所の会員であり続けたい」と心から思ってもらえる運営を目指すべきではないでしょうか。—あなたの会社では今、会員との絆を深めるために、「入会当日」からどのようなアプローチを行っていますか？

本日もお読みいただき、ありがとうございます。それでは次号をお楽しみに！



ウェルネスビズ株式会社代表取締役。会員制健康ビジネスコンサルタント。東京都出身。イオンで 22 年間、フィットネスと小売事業の店舗実務・経営・営業・人事・店舗開発・新規事業開発等を経験後、2007 年に独立。19 年にわたり 100 社以上のフィットネス企業を支援。現場経験と経営支援経験および 30 年以上の会員経験を兼ねた数少ない専門コンサルタント。

【支援実績例】「会員数 800 名→2,200 名」「売上4倍超」「退会率改善6%台→1%台」「VIP 会員月額 10～20 万円超導入」等により、売上・利益増大企業が続出。FIA・SPORTEC をはじめ全国で講演・セミナーを多数実施。フィットネス業界経営情報誌『フィットネスビジネス』に最長連載中(110 号以上)。

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。