

経験を販売する

著 T.B.

[販売手段]

課題：“商品を販売”することで、市場は最小になり、価格志向型の不誠実な会員を生み出す。その結果は？ 低価格、低継続率、低利益。

解決：“経験を販売”することで、市場は最大になり、価格志向型でない“熱狂的ファン”¹を生み出す。その結果は？ 高価格、高継続率、高利益。

アメリカン・スポーツ・データ社によると、調査対象者のうち17%が“本格的なフィットネスの参加者”であり、その大部分がすでにクラブに所属している。そして63%もの人々がフィットネスは体に良いと考え、フィットネスクラブに入会したいと思っている、つまり、彼らは“手のとどく果実（すぐに手に入る利益）”である。この“手のとどく果実”が最も重要なマーケティングターゲットとなる。

さて、この63%の人々は入会したいと思っ
てはいるものの、実際にはまだ入会して
いない。厳密に言うと、こういった人た
ちは不健康で、肥満気味で、運動不足
であり、自分の体形を気にしている可
能性がある。そういった人たちの心理
的狀態を考慮して、彼らを“割れやす
い卵たち”として扱うことで、彼ら
に対しどのようにサービスし販売する
か、その方法を探るヒントとなるか
もしれない。“割れやすい卵たち”
をいかに扱うかを考えてみよう。

経験を販売するためには、こちらが
経験を生み出さなくてはならない。具
体的に考えてみよう。我々はエクサ
サイズを販売する。割れやすい卵
である大部分の人々にとって、エク
サイズは辛く、退屈で、恥ずかしく、
やりづらいものであり、それでいて、
最悪なことに、生涯通して切り離
せないものであるということである。
それゆえ、グループフィットネスが、
シンプルで、楽しく、効果的なもの
であれば、これが記憶に残る経験
を生み出す最も実

行可能な手段となる。グループ
フィットネスにおいては、音楽、
インストラクター、グループ行動
という事実がすべて一体となり、
モチベーションを高め、人間同
士の結びつきを築き、“数の多い
方が安全”という雰囲気を作り出
す。こういった記憶に残るグルー
プフィットネスの経験は、ブラン
ド化され、一貫性があり、高品質
であるプログラム（常に斬新で活
力に満ちている）によるシステム
によってのみ生み出すことができ
る。

悪い販売習慣とその克服法

長年の慣行が非常にパワフルなツ
ールになりうるかは疑問である。

一 どのように宣伝し商談をまとめるか？

筋骨隆々の26歳の口のうまいセ
ールズコンサルタントが、バーベ
ルやランニングマシン、サイクリ
ングマシン、ロッカールームなど
たつぷりと紹介したのちに入会さ
せる、というやり方では、割れ
やすい卵たちの心を捉えることは
難しいだろう。

例えば、割れやすい卵たちに、
記憶に残るようなグループ
フィットネスを入会前に経験
させてみたらどうだろう？
“入会しよう”という気にな
ってくれるだろうか？ここで、
割れやすい卵たちはエクサ
サイズで良い思いをしたことが
ないという点に留意する。ま
ず記憶に残るようなグルー
プフィットネスを経験させる
ことで、彼らにより高い
価値を感じさせるのである。

自動車会社のサターンを見て
みよう。サターンは、割れ
やすい卵たちに対し、購
入前に24時間のテスト
ドライブ経験をさせている。

「あなたはラッキーです。今
入会すれば1回限りの割
引が受けられます」とい
った宣伝文句と共に、6
段階もあるような複

数の価格オプションの戦略
では、価格志向型の割れ
やすい卵たちしか獲得
できない。実際のところ、
このような戦略によ
って、彼らの目はむし
ろ他のクラブへ向き、
一番得な所を探すと
いう結果をもたらす。

ワンプライス制はどうか
だろう？ 価格のプレ
ゼンなし。値引きなし。
面倒なし。

値引きなしの価格で、
購入経験を増進させ
ているサターンを考
えてみよう。

一 獲得した会員をどのよ
うに維持するか？

フィットネスでまだ成功
したことがない割れ
やすい卵たちに、いき
なり長期の契約を結
ばせるのは危険だ。
これは顧客の満足
度や成功率を示す指
標である継続率の
低下につながり、
多くの経営者にと
って悪夢になりかね
ない。

年単位ではなく、月
単位の契約にした
らどうだろう？ こ
うすることで、
継続率を高める
ことを余儀なく
され、会員へど
うサービスした
らよいかという
課題にじっくり
取り組める。

一 紹介者を増やすには？

記憶に残る経験を
する前や“契約
のための書類
手続き”をして
いる段階で、友
達を紹介してく
れたら T シャツ
やウォーター
ボトルをプレ
ゼント、とい
ったワイロ
方式はあまり
効果的では
ない。

こちらから働きか
けることなく、
記憶に残る
グループ
フィット
ネス
経験
をした
会員
が、
その
楽し
さや
満足
度を
友人
らに
伝
えて、
その
結果
とし
て
紹介
者が
自ら
や
っ
て
来
た
ら？

友人から勧められた
素敵なレストランに
行ったとしよう。その
レストランに入った

途端、店員が『家に電話して来てくれるよう宣伝するから友人 3 人の名前を教えてください』と聞いてきたら？ まだ席についてもいないし注文もしていない。食事も来ていなければ何も食べていない。支払いもまだだというのに…冗談じゃない、と思うだろう。

記憶に残るグループフィットネスを経験させるシステムに投資し、経験を販売することで、割れやすい卵たちを“熱狂的ファン”に変えることができる。“熱狂的ファン”は、施設そのものや業界のイメージも変えることだろう。無料のグループフィットネス経営セミナーに参加してさらに知識を増やすことをお勧めする。

(脚注)

¹ 『Raving Fans: A Revolutionary Approach to Customer Service (邦題「1分間顧客サービス—熱狂的ファンをつくる3つの秘訣」)』 Ken Blanchard、Sheldon Bowles

著者の許可のもとブラボグループにより抜刷。

【お問合せ】

Tel : 03-3511-1453 (アオキ)

Fax : 03-3511-1454

e-mail : maoki@bravogroup.com

または jboardman@bravogroup.com