

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
セールスコンサルタントが、
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
を探すと結果を
もたらす。

ワンプライス制は
どうだろう？ 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