

Biz Trainer

トレーナーの戦力化

——第5回「サプリメント1つ売ることができない“セールス力”」

株式会社フィットネスビズ代表取締役 CEO 遠藤一佳氏が現場トレーナーを戦力化するための5つの課題について、解説する本連載。今号では、現場における“セールス力”を伸ばすことが顧客創造にもつながることについて述べる。また、顧客創造をせず、退会率ばかりを気にする現状について警告する。

遠藤一佳

株式会社フィットネスビズ 代表取締役 CEO



profile

◆えんどう・かずよし
(株)フィットネスビズ 代表取締役 CEO
1964年9月1日、東京都出身、日本大学文理学部体育学科卒。
(財)三菱養和会、小田急電鉄(株)、(株)ルネサンス、(株)ワークアウトワールド・ジャパンで、トレーナー、企業フィットネス、SV、副支配人、支配人、営業部長、営業本部長、役員を歴任後、2007年6月にフィットネスビズを設立。2008年度は富士アスレティック&ビジネス専門学校「パーソナルトレーナー学科」で講師も務める。新店の開業集客、既存店のリノベーション再生、マネジメント導入による収益改善、およびリーダー養成など、クラブの経営、運営に必要なトータルな内容について幅広い実績とノウハウを持つ。
★フィットネスビズのホームページ：<http://www.fitness-biz.net>
★成長を目指すリーダー必読のメルマガ「フィットネスビズ通信」の無料登録も上記ホームページから！
★毎日更新中のブログ！「人生をやらう！」：<http://fitbiz01.exblog.jp/>
★E-mail：endoh@fitness-biz.net

ほとんどが「売ること」をやっていない

こんにちは。遠藤です。本連載では「現場トレーナーを戦力化するための課題」として以下の5点を挙げています。

- ・一般常識が欠落した「社会人力」
- ・トレーニングに偏った「専門能力」
- ・パーソナルに特化し過ぎて、クラブ全体のお客さま継続率を向上させることができない「指導力」
- ・クラブ運営を数字で語るができない「マネジメント力」
- ・サプリメント1つ売ることができない「セールス力」

5回目の今回は「サプリメント1つ売ることができないセールス力」を取り上げていきます。トレーナーだけでなく、業界全体の「セールス力(売る力)」はあまりにもお粗末です。営業部長、支配人を含む現場スタッフの大半は「会員数」「利益」といったことばかりに目を奪われ、「モノを売る」という行為をまったく行っていません。「モノを売れない」というのは社会人として致命的な能力の欠如だと思います。もっとも、そうなってしまうのには、はっきりとした理由があります。

商売の基本は「顧客創造」である

ドラッカーの名言に「企業の目的は顧客創造である」があります。同氏は同時に「顧客の創造を実践しない者は滅びる」と述べています。昨今は「経営理念」や「経営哲学」とは一切関係ない、「入会が少ないから退会を減らせ」的な「定着重視」の発想をよく耳にするようになりました。もちろ

ん、「定着」は大事ですが、その前に「顧客創造」をしなければ本末転倒です。私はこれまで多くの閉鎖クラブを見てきましたが、多くの業界人が重視している「退会率」は1%や2%であることが少なくありません。「顧客創造」ができていない企業が、いくら「定着重視」を叫んでみたところで、まったく意味がないということです。

見学者は90%以上入会する

もっとも簡単なセールスは、見学者に当日入会していただくことです。表現は適切ではないかもしれませんが、これは「鴨がネギを背負ってくる」ようなものです。「クラブに関心がある」「入会するかもしれない」といった意思をもって自らやってきたお客さまに対し、「フィットネス」というどの角度から見ても正当で、お客さまのためになる商品を販売できないということでは、これはもう「他業態では使い物にならない」くらいに考えたほうがよいでしょう。

見学案内については「鮮烈な体験」があります。以前、ある事情から「フィットネスド素人の営業マン」に見学案内をお願いする機会がありました。フィットネスへの情熱などゼロです。しかし、この「ド素人」は、いとも簡単に90%以上の入会を獲得しました。それも15分程度でさっさと終わらせてしまいます。一方で「接客重視」などといっているトレーナーたちはどうであったか。30分も40分も丁寧に説明した後に「機会があればお待ちしております」などと言って帰ってしまうのです。これが実態であり、明らかな「利益ロス」を生んでいます。「新

しいやり方」「最新の情報」も結構ですが、実はこういうマネジメントの基本部分に業績向上の答えがあることを多くが理解していません。私はその事実を見ながら、身をもって「セールスというのはロジックなんだ」ということを理解しました。そして「やり方を分析」しました。その結果、私の見学会率も80~90%になり、その「やり方」を実行しているクラブや人は当たり前のように上記に近い数字になっています。

現場スタッフは「定着だけ」をやっていたらいいの

顧客創造に基づく「会員数」は、マーケティング・セールス・リテンションの3要素の連動と相乗効果で向上するわけですが、これら3要素は「異なる能力」です。現場の一スタッフがいずれを網羅するのは難しいことから、分業という発想になります。これは「現場スタッフはリテンションに集中しなさい」といった類のものです。私はこの考え方は合理的だと思う一方で、社員個々の成長には寄与しないと思います。

なぜならば、繰り返しになりますが「顧客の創造」が商売の基本だからです。特段、新規顧客を市場から連れてこなくても結構です。前述の見学案内、個人ロッカー、各種サプリメント、有料プログラムなどなど、クラブの中に売れるモノは限りなくあります。接客だけで悦に入っているようであればアルバイトスタッフで十分です。現段階で、この能力を有していない個人は「自分の将来は先行き不安である」と危機感をもつべきだと思います。

「定着だけではNG」であることを別の観点でいえば「需要をつくる」ということが挙げられます。お客さまの大半は運動、栄養、休養に関する健康知識を知りません。だからこそ、トレーナーが正しい知識を提供することを通じ、「必要な需要をつくること」が求められるのです。私はこのことができない限り、フィットネスクラブが本当の意味でサービスを提供していることにはならないと考えています。

「セールス力欠落」の根本原因

当業界の「セールス力欠落」の象徴がパーソナルトレーニングにあります。私は一貫して述べていますが、パーソナルトレーニングというのは、「月会費にプラスして、さらに健康に関するサービスを受けた」という顧客ニーズにあるわけです。つまり、「付加価値」の最たるものであり、社員スタッフが自らの存在意義を示すためにも積極的に販売してよいものです。にもかかわらず、大半の企業はここを「フリー」や「外部委託」に丸投げしています。これは「社員の成長」という観点からも、「利益率」という観点からも愚策だと思えます。経営陣のこのメンタリティこそがセールス力欠落の根本原因です。いうまでもなく、この背後にあるのが「銀行引き落とし制度」です。毎月、一定日になれば売り上げの80~90%が「ドカン」と入ってくる。モノを売るために知恵を絞ることもなければ、努力をしなくても困ることはない。したがって、経営陣も従業員に「売ること」を要求しないし、個々も「接客しかできない自分」に危機感をもてない。このような現状に対し、「安価会員」などを導入し、下がった会費収入を会費外収入でカバーしようとしても、土壌がないわけだから達成できるはずがありません。このようなビジネス構造だからこそ、「売ること」に従業員に強く要求することが我が身を助けるのです。

今回のチェックポイント

では、今回のテーマに関するチェックポイントを3つ示します。「×」が1つでもあれば、「自社には売れる力が足りない」と認識したほうがよいでしょう。

□見学会率が70%以上ある

100名の見学者がいたとすれば、当日に50% (50人)、後日に残りの40% (20人)が入会し、トータル70% (70名)以上になるのが最低標準です。簡単なことだと思います。

□主要サプリメントを対会員数20%以上に販売している

主要サプリメントの最大はプロテインです。理由は五大栄養素であることと、運動実践者は通常所要量にプラスして摂取しないと効果がマイナスになるからです。DHCのプロテインはシリーズ累計1億食以上も売れているのに、フィットネスクラブではボディビルダー以外には買わないということでしょう。私は対会員数100%でもおかしくないと考えています。

□パーソナルトレーニングを対会員数20%以上に販売している

これは一部の顧客が1ヶ月に4回も5回も受けることを指しません。パーソナルトレーニング(トレーナーによる個別サービス)がクラブにとって価値ある商品なら、それは幅広く販売すべきです。最低でも「1人、月1回、20%以上シェア」が基本になると思います。シフトなどの都合を考慮しなければ50%以上でもよいと思うからです。

これらの実施にあたっては、基本的な対応を「型」にすることが重要です。「型」がないということは、「主体的に戦えない」ということであり、「相手の出方によって自らが影響を受ける」ということです。だから、結果が変動するのです。この「型」のことを私たちは「原理原則」と呼んでいるわけですが、多くのクラブで「原理原則」を定めることなく「売上を上げろ」と命令しているのが実情でしょう。他業態に置き換えれば、会社としての基本的な「やり方」もないまま、営業マンに「契約を取ってこい」と言っているのと同じです。こんな前時代的方法はもはや通用しません。

まずは実施項目と目標値を定め、「基本マニュアル(原理原則)」を策定することです。「原理原則」があれば、たいていのことは対応できるのです。それを1日でも早くやるのが肝要だと思います。