

重要キーワード：既存会員様の利用と継続に一層の努力を

■ 米国の経営者が今考えていることPart 3

多くのクラブが自らを再イメージし、会員様の「体験クラブ」として他と差別化を図り、体験の強化・向上に焦点を当て始めています。

- 体験が素晴らしければ会員様が定着する傾向があるため、クラブは、会員様の体験価値を高めるサービスを強化することで、価格を引き上げて収益向上に繋がれることに気づき始めています。
- しかし、このような取り組みには、スタッフの採用、トレーニング、開発と維持への投資に加えて、指導付きフィットネス体験への投資、会員様がリアルタイムでフィードバックを受けてパフォーマンスを向上させるためのテクノロジーへの投資が必要ですが、最終的には会員様の利用と継続を向上させていきます。
- 「会員様の体験価値」を強化するには、会員様への定期的な連絡や手書きのお礼状などの送付システム、トレーニングでも個人的としても目標達成日や記念日などを覚えておくためのプロセスが含まれます。
- 最も成功しているクラブは、顧客にクラブから連絡があること、情報が提供されること、サポートを受けられること、新しい機会に参加するよう招待を受けることがあることに慣れさせています。
- 多くのクラブにとって、フィットネスにおける新たな戦場は「サービス」です。どのクラブでも、優れた機器やプログラム、会員様を結びつけるためのテクノロジーを導入することは可能です。ですが、クラブを会員様と結びつけ、高い会員様の継続を維持するためのタッチポイントは、やはりサービスと体験であるとクラブは気づき始めています。
- サービスの重要な要素のひとつは、ビジネスよりも、長期的な人間関係構築と真の「ケア」です。クラブは、会員様が施設、トレーナー、インストラクター、コーチと強い人間関係を築くことで、会員様が何度も何度も訪れ続けてくれることを理解しています。

最高のサービスを提供するクラブは自らを、会員様のフィットネスの旅をサポートし、クラブの内外を問わず個々の会員様の成功を毎日祝福している存在だと考えています。



最後まで、お読みいただきありがとうございました。
何かご質問があれば、info-request@bravogroup.comまで
お気軽にご連絡ください。