

重要キーワード：スタッフの研修・教育への投資ーI

■ 米国の経営者が今考えていることPart 4

既存会員様の関与と保持に一層の努力を

どの調査も、**会員様の継続率を上げる主な要因は来館頻度を増やすこと**であると指摘しています。そのため、クラブは様々な方法で会員様の来館回数を増やす試みに注力しています。

サービスへの投資と強化

- スタッフの研修・教育への投資
- 指導付きフィットネスの提供を拡大する

(グループフィットネス、スモールグループトレーニング、パーソナルトレーニング)

**入会・オリエンテーションプロセスを改善してポジティブな体験を確保
=> 会員様の継続率と高い相関関係があることが研究結果で分かっています。**

クラブによっては、新会員様全員に、最初の90日間、少なくとも週2回、何らかの指導付きフィットネス・プログラムに参加するよう案内、または参加を要件の一つに掲げているところもあります。

会員様がクラブでの体験を最大限に活用できるようにする

- 例えば、Healthworks Fitnessでは、無料ですべての新規会員様にトレーナーとのセッションを2回、チームトレーニングのセッションを1回提供し、最初のマッサージセッションを割引しています。
- また、すべての新会員様は、最初の30日間、クラブを試してみたいゲストを無制限に連れてくることができます。これによって新規会員様方には、クラブで新しいことに挑戦し、クラブと一緒に自分たちの小さなコミュニティを築いていくことに安心感を持ってもらえます。

ChatGPTに会員の訪問頻度を増やす 施策の成功事例を聞いてみましょう。



- 1 パーソナライズされたトレーニングプログラムを提供し、会員が目標に向かって進むためのサポートを行う。
- 2 コミュニティを形成し、会員同士が刺激し合い、目標に向かって励まし合う場を提供する。
- 3 リファラルプログラムを導入し、既存会員が新規会員を紹介することで、会員の訪問頻度を増やす。
- 4 会員限定イベントを開催し、会員同士のコミュニケーションを促進することで、会員の訪問頻度を増やす。

これらを組み合わせて、会員が継続的にトレーニングを行うためには、施設の清潔さやトレーナーの質など、その他の要素も重要であることを忘れてはいけません。

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。