小さな美容室の「経営立て直し」ガイドブック
経営戦略／ブランディング編
A
do
purpose
He achieved the goal to overcome many difficulties have a clear purpose
nothing
purpose
With the job done, but not without purpose that clearly, he did not get over the difficulty
B
For a small beauty salon
"Turnaround management" guide book
Management strategy / Branding Edition

まえがき

美容室のためのプロモーションツールデザインやコンサルティング業を営んでおります。「菅野デザイン企画」代表の菅野 真一と申します。私は元々美容師をしていましたが、美容の仕事をしていく中でグラフィックデザインに出会いその面白さに魅かれ、8年間の美容室勤務後グラフィックデザイナーに転職し、2002年に起業しチラシ・パンフレット・ハガキ・カード・名刺などプロモーションツールのデザインや経営のアドバイスなどを通じて、お手伝いをさせていただいております。22年間、中から外から300軒以上の美容室のプロモーションの現場に携わっていく中で、小さい美容室が幸せに経営していくためのこれからの道筋を感じてきました。みなさんとその光の道を共有できたら幸いです。

全国に20万件あるとも言われる美容室。繁盛しているサロンとしていなサロンがあります。繁盛しているサロンは繁盛している理由があります。たまたま運が良くて繁盛しているわけではありません。そうでないサロンとの違いは何でしょう？

この電子書籍は私が書いたブログを再編集したものです。構成は体系的にはなっていません。逆に言うとどこから読んでもらってもかまいませんし、順に読んでいただいても様々な切り口からサロンの経営について書いているので、思いもよらぬ良いアイデアのヒントにしていただけるのではないかと思います。

多少内容の重複などもありますが、そのような内容こそ幸せな美容室経営にとって最も重要な箇所になる事は間違いありません。また、書いた順序に関係なく内容の関連度が高いグループまとめましたので、文体など不揃いがあります。若干読みにくい箇所などもあるかと思いますがが懲りずにお読みいただければ、必ずお役に立てると自負しております。この電子書籍が皆様のお役にたてば幸いです。

1章

経営戦略1

そのお客様は何を求めて美容室に来ているのか?

ここ最近はお客様の来店周期は？

先日、その地域では一番お客さんが入っている美容室のマネージャーさんと話す機会がありました。顧客データを細かくとっているのですが、ここ最近はお客様の来店周期が約3ヶ月半だと聞きました。他の美容室もそれほど変わらないと思います。また、取引先の美容ディーラーさんとも話しましたが、今は厳しいと言っていました。美容室にお客さんが来なければ、材料の使用量も減るので、注文の間隔も長くなるという事です。日本は今、人口が減ってきています。ある調べ物をしていて知ったのですが、美容室数はこの10年で10%も増えているのです。この状況では経営が厳しくなっていくのも当然です。では、どうすれば良いのでしょう？

この人はなぜパーマをかけたいのだろう？

もっとお客様のほうを向いて、お客様は「何を求めて美容室に来ているのか？」とよく考えて仕事に取り組むべきだと私は思います。みんなキレイになりたくて美容室に来るのは当然です。しかし、もう1歩踏み込んで「この人はなぜパーマをかけたいのだろう？」と考えてみてください。パーマをかけたくてパーマをかけるわけではありません。ある人は時間をかけずにスタイリングをしたいという希望を持っているかもしれません。ある人は意中の異性の気を引きたいのかもしれません。またある人は何かの試験が終わって開放的な気分に浸りたいのかもしれません。そして、何かのオーデションに受かりたいという人もいても不思議ではありませ

ん。

その想い(理由)を共有しよう

パーマをかけるというだけでも、一人ひとりに様々な想いがあるのです。その思いを知らずにパーマをかけたら、見た目は良いスタイルにはなるかもしれませんが、その人が本当に満足してくれるかどうかは疑問です。その想い(理由)を共有し、持てる技術と知恵を100%出しきってして初めて、その人の求める最良のものを提供できるのだと思います。

- もしかしたら、パーマは掛けないほうが良いかもしれません、
- もしかしたら、薬液のチョイスが違っていたかもしれません、
- もしかしたら、他の専門店を紹介したほうが良いかもしれません。

そういう根本の部分を見ずに、〇〇と△△がセットで、通常××円のところを□□円に割引。とやっていてはお客様の心は掴めません。料金を安くするだけなら誰にでもできますが、成果もそれなりにしかならないでしょう。時間はかかっても、少しづつお客様の信頼を勝ち取るために、「何のために」「何を求めているの」を追求して、満足して帰ってもらう事が、厳しい経営状況から脱却する1番の近道だと思います。

美容室からお客様が離れにくくするために

新規客の獲得よりも既存のお客様を

今、美容室はどこでも1人でも多くお客様に来て欲しい状況だと思いますが、いかがでしょうか？そのためには新規客の獲得よりも既存のお客様に再来店して頂く事に集中する方が得策だと思います。簡単に言うとお客様が離れにくくするということです。それにはどうしたら良いでしょう？メニューを増やす。割引する。チラシをまく。看板を出す。という事が答えではないことはもうお分かりだと思います。では、どうしたらお客様が離れにくくすることが出来るでしょう？それは・・・

コミュニティをつくる

まずは「私のお店は○○を志している美容室です」という事を掲げ、宣言しましょう。例えば、その美容室が「自然環境を大切にする」という志を持っているとします。実際の行動としては、排水に流しても悪影響のない薬液などを使用する、または悪い影響の出ないように処理します。他にも自然環境に配慮した店づくりをしていきます。そのような事をニュースレターやホームページ、ブログやソーシャルメディアで伝える事により、それに共感してくれるお客様は、お店を今まで以上に好きになり応援したくなります。時には「日常生活で出来る環境に

良い事のセミナー」などを開催したり、月に一度スタッフとお客様、地域の方たちとゴミ拾いなどしても良いと思います。お店のお客様ではない人も来てもらうことにより、そんなに良いことをやっているお店ならぜひ行きたいと、それをきっかけに通ってくれるようになるという事も十分に考えられます。例えが環境でしたが、それ以外でも「健康に対する意識が高い」「福祉関係で地域に協力している」「少子化問題に取り組んでいる」などが考えられますがその場合も同様です。パーマやカラー等技術的な切り口でも良いと思いますが、周囲との熾烈な戦いになる可能性が高いので、マーケティング上何かひと工夫必要になると思います。

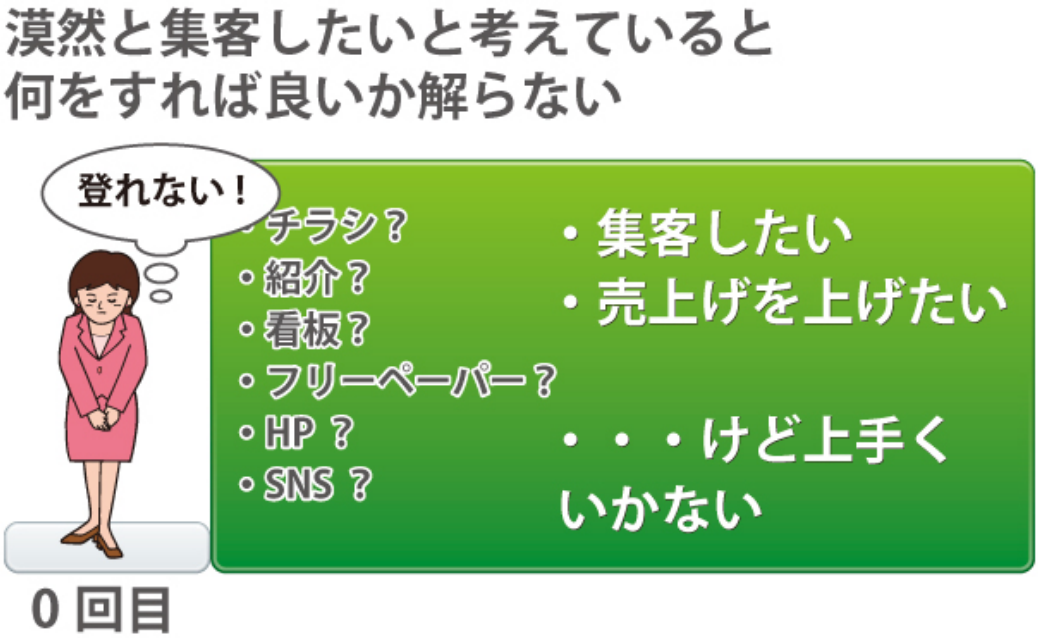
お客様にあなたの美容室のサポーターになってもらう

それぞれのテーマに関心を持つ人のコミュニティが形成され、「せっかく行くならあの美容室」という意識になりますので、より強固な基盤を作ることが出来ます。結果的にお客様が離れにくくなるという訳です。お客様にあなたの美容室のサポーターになってもらうということですね。堅いものばかりでなく、「スタッフ全員スポーツが大好き」「映画ヲタク」「婚活を応援してくれる」というような志・ビジョンでもOKです。他の良い影響として、スタッフもお店を離れにくくなることが考えられます。「自分も社会の役に立っている」「こんな良いことをしているお店で働けて良かった」という思いが湧いてきて、より高い充実感が得られるのです。

2章

経営戦略2

美容室がリピート客を増やしたいと思ったら最低限考えるべきこと



自分のやりやすい・都合の良い打ち手では・・・

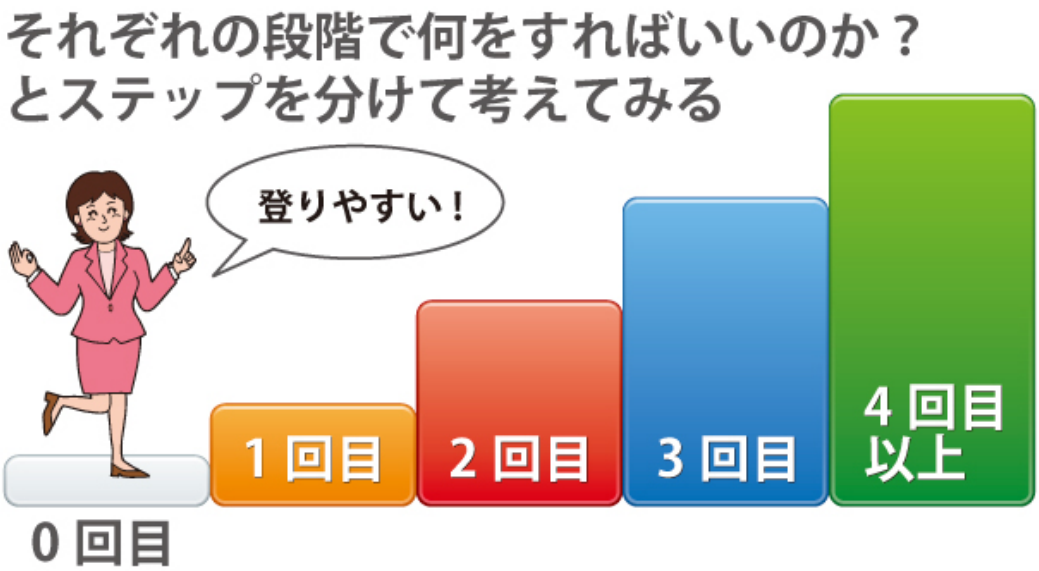
先日新規のお客様とチラシの打合せをしていて、いろいろ話をさせてもらっている中で、お客様にリピートしてもらうためにやるべきことを自分の中でも改めて考えを整理したいと思ったので、このブログでちょっとまとめたいと思います。

漠然と集客したい、売上げを上げたい、来店頻度を上げたい・・・と考えていると何をすれば良いか解らなくなってしまいます。

- チラシ？
- 紹介？
- 看板？
- フリーペーパー？
- ホームページ？

- ソーシャルメディア活用？

とりあえず何かやろうとするとお客様の気持を考えず、自分のやりやすい・都合の良い・安いという理由での打ち手になってしまいます。そのようなプロモーションでは良い結果が出るはずはありません。そもそも効果がないのに枚数が少なかった？とか配布エリアが違かった？とか見当違いな改善をしてもお金を無駄にするだけです。全てのお客様に対して同じ情報の提供では上手くいきません。



ステップを分けて考えてみる

しかし、お客様のそれぞれの段階で何をすればいいのか？とステップを分けてお客様の気持を考えてみると、何をするべきかが見えやすくなります。

例えば・・・

0回目(まだお店に来たことがない人に対して1度来てもらうために)

- 対象を絞った提案(あれもこれも出来ますでは難しい)
- その対象者が最もよく接しているメディア(広告媒体）は何か？考える

1回目来てくれたらやること(2回目来てもらうために)

- 何らかの結果を出す、少なくても今後に期待させる。
- 2回目来やすくするための提案
- DM(1回目来店後に郵送)

2回目来てくれたらやること(3回目来てもらうために)

- サービスに関するより詳細な説明
- 飽きさせないための今までとは違うメニュー等の提案
- ニュースレターの郵送など顧客としての扱い

3回目来てくれたらやること(4回目以降来てもらうために)

- そのお客様がなぜリピートしてくれているのかを見極め、それに対応する
- 優越感を感じさせるようなサービス・接客など

どのタイミングでどんな情報をどれだけ？

以上はあくまで例ですが、このようにしてどの段階のお客様にはどのタイミングでどんな情報をどれだけ提供するば良いか考えてみると良いのではないでしょうか。

紹介客を増やしたいなら

お客様は商品やサービスに満足している？

あなたが、家族や友人に「あの店いいよ」と勧めるとき、どんな気持ちで勧めますか？きっと利害や損得ではなく、純粋に「商品が素晴らしかった、サービスがとても良かった、感動した。」という気持ちではありませんか？その感動が大きければ大きい程、勧める声にも熱がこもるはずです。街中やチラシで「紹介キャンペーン」という言葉を良く見

かけますが、果たして、行った事もないお店に友達を紹介する人がいるのでしょうか？

「紹介して下さい」と言って、お客様が増えるならこんなに楽な事はありませんね。・・・実際の所、あまり効果があったという話は聞きません。割引率が小さいから？プレゼントに魅力がないから？タイミングが悪かった？どれも違うと思います。紹介がおこる時は、どんな時か考えてみましょう。キャンペーンをやっているかいないかは問わず、紹介してくれる人(既存客)がその店の商品やサービスに満足している事が大前提となります。

「紹介したい」と思うのはどんな時？

人は感動するような出来事にあった時、誰かに話さなければ気が済みません。その感動を誰かと共有したいという思いなのでしょう。そして、その話を聞いて来店した新規のお客様は意図せずに紹介客となります。商品やサービス自体の素晴らしさを経験したいと思って来ているので、割引やプレゼントは必要ありません。紹介のプレゼントを何にしようかと会議する前に、今来てくれているお客様は本当に満足しているか？悩みは解決できているか？もっとやれる事はないか？振り返って考えてみる事も大切です。来店時だけでなく、日頃からのコミュニケーションで満足度を高める事は出来ます。私のクライアントさんでも定期的にニュースレターや(売り込みではない)季節のハガキなど送っているお店は、概ね業績も好調なようです。むしろ、お客様と密接な関係を維持しているそのようなお店が、年に１回か２回、本当に良いものだから使って欲しい!と勧めた時にこそ、商品やサービスが売れている様です。結果的に紹介客も増えるでしょう。来店時と非来店時それぞれ何が出来るか考えてみてはいかがでしょうか。

3章

ブランディング1

美容室ブランディングしていますか？あなたのサロンらしさは何？

与えられた特徴を生かす

「ブランディングってどうやれば良いんですか？」と聞かれる事があります。とても一言では言えないので返答に困ります。仕方がない事ですが思い違いをしている方も少なくないように感じます。

ロゴを新しくしてもブランディングはできません。

店舗をリフォームしてもブランディングはできません。

思いつきの提案をしてもブランディングはできません。

値下げをして広告を出してもブランディングはできません。

竹は松になろうという努力はしない

梅は竹になろうという努力はしない

松は梅になろうという努力はしない

逆もまたしかり何か違うものになるための努力は報われません。うらやましがるのも意味がありません。元々が違うものなのですから。

松は松として立派な枝振りになるように努力した方が良い

竹は竹としてまっすぐにしなやかに成長るように努力した方が良い

梅は梅としてきれいな花を咲かせ良い香りを発するように努力した方が良い

それぞれ与えられた特徴があります。せっかく人にはないものを与えられているのですからそれを生かし切る事がより良く生きるまたはサロンをより繁栄させる事につながるのではないでしょうか。あなたのサロンは何でしょう？松？竹？梅？それとも他の何かでしょうか？

プロモーションだけやってもブランドは作れない

　軽視されがちですが、経営理念や何のためにこの美容室を経営していくのか？このサロンの存在価値は何か？という事が明確になっていて新人スタッフにまで浸透しているようでなければブランドを作るのは難しいと思います。人が変わってもその精神が長い間受け継がれる事で自然と理念に沿って物事を判断したり行動の指針になったりします。ブランドをあえて一言で言えば「信頼」と言ってもよいと思いますが、理念など無くそれぞれの人間がその都度都合の良いように判断・行動してしまったらお客様から信頼などされませんのでブランドにはなり得ません。経営理念などの基盤の上に長期的なビジョン・スタッフの教育方針・接遇の基本方針などサロン経営のベースがあり、具体的な経営計画が出来て戦略／戦術へと落としこみます。プロモーションはそれらの最終的なアウトプットというだけです。周りからは表に出ているところしか見えませんからプロモーションの部分が目につき、「派手にやっているな」「うちも何かやらなきゃ」と考えてしまいがちですが、それだけマネしてやってもブランドは作れません。焦る必要はありません。一度基本的な部分をじっくり考えてみてはいかがでしょうか？

※参考書籍／「人生に生かす易経」竹村亜希子著

「新規客獲得が上手い美容室は危ない?」毎年売上を伸ばしている美容室の共通点とは?

2週間先まで予約がうまっている美容室もある

「新規客獲得が上手い」と聞くと一見、商売上手な良いお店というイメージですが、本当にそうでしょうか？私のクライアントにこの景気にもかかわらず、毎年売上を伸ばしている美容室があります。1件だけではなく数件あります。それらのお店のオーナーを話しをさせてもらうと、みんな同じ事を言います。それは・・・「紹介が多い」「リピート率が高い」「新規客獲得のために特に何もしていない」という事が共通しています。確かによく考えてみると「新規客獲得が上手い」というのは1回来たお客様を固定化できていないので、顧客を次々に外から求めなくてはならない場合が多いのです。フリーペーパーやチラシなどの広告を出し続け、その経験値でそれぞれの媒体のお客さん(読者)が飛びつきそうなネタ(メニュー、料金、イベントなど)を見出したために、新規獲得数が増えたのだろうと推測できます。それでも、リピートは望めないと知りつつフリーペーパー頼みの美容室は少なくありません。ちょっと悲しいですね。

新規客より既存のお客様を大切に

そこで提案です。もっと、今来てくださっているお客様に目を向けてみてはどうでしょう？今、定期的に来店するお客様は、本当にあなたの店が好きで来ているでしょうか?本当にあなたの店が一番だと思ってくれているでしょうか?もし来店の理由が「家から一番近いから」「安いから」「慣れているから」などの条件だけだったら、他にもっと良い条件のお店ができれば確実にいなくなってしまいます。せっかく、今来てくれているのであれば、もっと喜んでもらうにはどうしたら良いか考えてみましょう。最初はどこでもやっていることでも良いのです。

- 誰にでも挨拶をきちんとする。
- 誰お客様の名前を呼ぶ。
- 電話は3コール以内に出る。
- 店の内外を清潔にきれいにしておく。
- ホームケアのアドバイスをする。
- ライフスタイルに合わせた提案をする。etc・・・

そこから発展していろいろ試行錯誤しているうちに、あなたの店でなければダメだと思ってもらえるようになります。前半で書いた毎年売上を伸ばしている美容室は例外なくそれらを実践しています。すぐに全てを変えることは出来ないかもしれませんが、まずは行動することです。行動を変え、続けることによって意識も変わってきます。良いと思ったことを一つづつやってみましょう。成長しようとするあなたを応援しています!

4章

ブランディング2

お隣の美容室が真似できないもの

「他の美容室に真似されたら困るから・・・」？

ホームページやリーフレットに掲載する内容を見直ししたいという要望を受け、メニュー名だけでなく具体的にどんなやり方をしているのか？どうしてそうするのか？どんな性質の薬剤を使っているのかなどを明示する事、また未だ来店された事のないお客様に安心してもらうためにお店の雰囲気がわかる画像や施術中の写真を掲載する事をご提案しました。すると「他の美容室に真似されたら困るから・・・」とこれには少々参りました。

形だけ真似して上手くいくのか？

どんな業種でも言える事ですが、確かに自社のホームページはお客様だけでなく同業他社も見る事があるで

しょう。メニューや料金、お店の外観や内装インテリア、スタッフのファッションだって垣間みる事が出来ます。その情報を元に真似しようと思えばいくらでも真似できます。ですが形だけ真似して上手くいくでしょうか？

美容室がお客様に提案するメニューはサロンの理念や存在価値という土台があり、その上にそれまでのスタッフ・お客様・地域の方々との関係などの様々な事で磨かれた経験やお店の歴史があった上で、最終的なご提案としてメニューや料金となっているはずです。なのに、やっている事や値段だけ真似されたら簡単に負けてしまうのでしょうか？もしそうなってしまうなら今まで心がないまま形だけでやってきてしまった事を見直す機会なのかも知れません。

形のないものにこそ価値がある

確かに同じようなメニューなら安い方に行ってしまうというお客様もいるでしょう。だからこそ同じようだけど同じでは無いという事を理解頂けるように発信する努力が必要ですし、お隣の美容室がメニュー等を真似してもお客様に施術する際の心配りや長い付き合いで築いてきた信頼関係、もっと喜んでもらいたいという真心。このような形のないものは核になる「想い」が解っていないと真似する事が出来ません。有形のものは真似できますが無形のものは真似できないという事です。その形のないものにこそ本当の価値があるのではないでしょうか？

あなたが作ったヘアースタイルはあなた自身

これはおまえの心を表現したもので、お前自身なんだ

「おまえが作った靴下を靴下と思うな。これはおまえの心を表現したもので、お前自身なんだ」「タビオ」という靴下卸売会社の創業者で現会長の越智直正さんが丁稚奉公をしていた時に主人からいわれたという言葉です。私はこの言葉を聞いて衝撃を受けました。正直に言って、そう言われたら「もっと出来たのではないか」「本当にこれで良かったのか」と恥ずかしく思ってしまう事もあります。

やったような結果にしかならない

　自分が作ったものが自分自身・・・確かにそうです。いい加減な人が作ったらいい加減なものが出来る。几帳面な人が作ったら几帳面にできる。言われた事しかやらない人が作ったものはつまらない。工夫する人が作ったものはおもしろい。作るものに限らず家事 育児 仕事 勉強 スポーツ ダイエット・・・何事にも当てはまると思います。

　また同じ人がやった事でもその時の状況や気持ちの持ち様でどのようにでもっ結果が変わってしまう。慌ただしいからと手抜きをしたらそれなりにしかならない。忙しいからとさぼったら成果は出ない。同僚が頑張っている姿を見た直後の仕事は良いものができる。心穏やかな時に集中して取り組めば素晴らしい結果をもたらす。深く考えてやった事は奥深い。

「はい。これが私です。」と言えるために

　「自分の機嫌は自分でとれ」といわれます。上記に挙げた例を見ても感情を良い状態に保てれば人生全般に於いて良い方向に進みそうです。この世の中で生きていたら常に上機嫌でいるのは簡単ではありません。だからと言ってあきらめずに、常に上機嫌でいようという意識を持っていたいものですね。そのためには自分を客観的に見られるようになる事も必要でしょう。今ちょっとイライラしているなと気づいたら、休憩するなり気分転換するなりして感情をリセットする。そして自分に任せてもらったり、頼ってくれた事には相手の期待に応えられるように尽くしていく。そういう事を続けていけば「この仕事はあなた自身だ」といつ言われても「はい。これが私です。」と胸を張って言えるようになれるのではないかと思います。

あとがき

この度はご購読いただきまして、誠にありがとうございます。私が書いた300以上のブログ記事の中から美容室の経営戦略や、ブランディングについて人気の高かったものを中心に約60の記事をまとめました。今回の編集で数年前に書いた記事も読み返しましたがやはりその時にだけ使えるようなテクニック記事はとても古いものに感じボツにしましたが、そうではなく今も昔も変わらない本質的なことを書いたものは、今自分で読み返してもハッ!とさせられます。何のために美容の仕事をしているのかという初心を忘れず、ブレずに目の前のこと一つひとつ真摯に取り組むことが幸せな美容室経営につながるのではないかと思います。まずは何かできそうな事一つから取り組んでみていただければ幸いです。

「小さな美容室の「経営立て直し」ガイドブック　経営戦略／ブランディング編」
2014年10月8日発行　初版第1刷発行
著　者／菅野真一
発行人／菅野真一
発行所／菅野デザイン企画
〒321-0213
栃木県下都賀郡壬生町いずみ町9-1
Tel／0282-21-7620
e-mail／info@kanno-dk.com