

## サロンでの気づき

サロンを訪問させて頂き、気づいたこと、聞いたことなど、お伝えしたいと思います。何かお役に立てれば嬉しいです。

5月の4日、5日に岡山県の北部にある蒜山高原にキャンプに行ってきました。広島に長年住んでいながらはじめての蒜山高原は自然たっぷり、牧歌的な雰囲気を持った素敵な高原でした。



青い空、緑の高原、なだらかな蒜山高原の山々を眺めながらのウォーキングは、とっても気持ちよかったです。

夜は、海拔500メートルとあって、平地と違ってかなり冷え込み、焚き火で暖をとりましたが、ちょっと寒かったです。



さて、今月のたにくちだよりは、5月14日に広島で開催させていただいた中野製菓のセミナー「ロイヤルカスタマーを重視したサロン営業展開について」についてご報告をさせていただきます。ご参考にしていただければ幸いです。

低成長時代に確実に売上を上げていく方法としてロイヤルカスタマーを区別(えこひいき)する理由と成功事例を三名の方に語っていただきました。

### ①「顧客管理士」事務所3×3JUKE 高田 靖久氏

値引きの販促は、試しのお客さんしか集まってこない。

リピート客にはならない。

**値引きでなく価値観を発信していく。価値観が共鳴するとお客さんは集まってくる。**



常連客を維持することが大切。

100回来店していただいた常連客を一人失うことによって、100人の新規客を集めないといけなくなる。もの凄い経費と労力が必要になる。

売上を上げるためにはまずは売上を落とさないこと。

商売の実態は、不特定多数のお客様で成り立っていない、皆さんのサロンは特定少数のお客さんに支えられている。売上の75%をしめる上位30%のお客さんを維持して行くことが大切。

大事なお客様へは「最低年4回」DMを出す。

DMには2種類のDMがある

①売り込みのDM

②売り込まないDM

通常の売り込みDMの反応率は2~3%。売り込まないDMを定期的に出すことにより、売り込みDMの反応率は15%以上に跳ね上がる。

毎回、買ってくれをやっているとモノに思われる。

**感情でつながることが大切。**情でつながっていると、売り込む時に売り込める。売り込まないDMは、すぐに結果はでない、ジャブみたいなもの。だから、上位30%の人に絞って売り込まないDMを出す。

売上の2%は顧客維持費として計上しておく。

お客様はあきてしまう。→あきさせない。

お客様は忘れてしまう。→忘れさせない。

売り込まないDMとは何か?

- ・商品売る前に人を売る。
- ・あの人を裏切れない。
- ・相手のプライベートをどれだけよく知っているかで情が移る。昔から知っているからではない。
- ・お客様との接触回数を増やす。(会う、DM、メール)

常連さんが口コミで広げてくれる。

常連さんがつれてくる客層は同じような人が多いのでリピートにつながりやすい。

### ②ふれんち酒場びいどろ 桐原 学氏

おとなり島根県松江市の方です。

飲食業は、顧客情報を集めていない業界だったが、びいどろは顧客情報を集め、ロイヤルカスタマー(ファン客)を増やすことと、維持することに使って、業績を伸ばしている。

以前は、おいしい料理とサービスさえ出していればお客は増えると思っていた。

店を出してから順調に売上を伸ばし、5年目には店舗も倍になり、「おいしい料理とサービスさえ」という考え方は変わっていなかった。その後、売上が減少しはじめ、新規客を集めるため、フリーペーパーに掲載し、なんとなく客が増えた。しかし、売上が伸びたものの人件費がかさ



み、経営は厳しくなっていた。

どん底の中、顧客管理をはじめ、びいどろの会員を増やしていった。

お客様は新しい店ができたなら他に行きたくなる。人から聞いたなら行きたくなる。

びいどろでは、顧客情報を積極的に集め、5年間で8,000名の会員を集めた。

売上上位のお客様30%の方に、

- ・季節のDMを送る。
- ・びいどろ新聞(ニュースレター)を送る。
- ・ランクアップカード  
(利用回数が多いほど特典がつく)
- ・マイカップ、マイ皿をプレゼント
- ・ディナーコース券をプレゼント
- ・普段はない特別メニューを提供する。

このようにロイヤルカスタマーを大切にしていた結果、ロイヤルカスタマーは、さらに新規客を呼んできてくれた。

昨年3月は震災の影響で売上が半減し、本当に大変だったが、4月に、5周年特別メニューをVIPの方に特別価格でDMを出したところ、通常15%の反応率が25%も反応してくれた。日頃から大切にしていたロイヤルカスタマーが救ってくれた。

「おれの料理を食べてみる」ではダメ。

今は、おいしくて当たり前。

**お店とお客さんのつながりづくりが大切。**

### ③ニューヨークで活躍の美容師 高橋 俊輔氏

スタイリストになるまでは、目標を持って努力するが、スタイリストになってから、しっかりと目標を持って行動することが大切です。

技術を磨くことは、もちろん大事なことです。 **自分の魅力をつくっていくこと、人間性を高めることが大切です。**

個人の魅力を高める。→チームの魅力を高める→お客様が集まる。

**当たり前のことを当たり前にする。**

- ・仕事中→服装をきちんとする。演じることが大切。  
レベルの高い人、うるさいお客様を取っていきたくったから。ニューヨークではネクタイをしているだけでチップが違う。
- ・挨拶→「こんにちは、いらっしやいませ」と明るく元気に。  
VIPなお客様を取っているスタイリストはきちっとした挨拶ができる。
- ・休まない(皆勤)



- ・コンサルテーション→お客様の相談にのることが大切
- ・カルテ→こと細かく書く。
  - ・仕事がしやすくなる。
  - ・お客様が大切にしてもらっていると思う。

**すべてを習慣にすることが大切。**



全て自分の給与に直結する。自分の給与は自分で稼ぐ

**紹介客を満足させるのは楽。→だから、今のお客様に全力を傾ける。**

- ・お客様の目をしっかり見て話をする。
- ・お客様によって、話していいのか、話さない方がいいのか、判断できる力を身につける。
- ・どんな偉い人がきても誇りを持ち、自信を持つこと。  
自信は、一所懸命練習することから生まれる。
- ・東京のお客様にはニューヨークからDM、サンキューレターを出している。
- ・何かをされたらお返りする。
- ・与えられた時間の中で、お客様に誠心誠意をつくす。
- ・美容だけでなく一般の方の情報、感覚をつかむことが大切。
- ・美容師である前に一社会人であって欲しい。
- ・サロンにいない時、いろんなものを見ておく。  
実際に自分の目で見て感じる大切。
- ・名刺は常に持つておく。
- ・いろんなところに顔を出す。
- ・いろんな本を読む。

- ・チームワークが大切。それぞれの役割の中で一人でもマイナスな人がいるとサロンの評価は、落ちてしまう。  
みんなが協力して一つになることが大切。

**上に立ては立つほど背中を見せることが大切。**

- なでしこジャパンの澤選手がワールドカップの時、チームメイトに「苦しくなったら、私を見なさい。」まさにリーダーの言葉である。
- ・お客様に今日の施術内容について必ず説明する。

今日話した内容は、特別なことではなく当たり前のことばかりですが、当たり前のことを当たり前にすることが大切で、魅力ある自分をつくって行きましょう。

セミナー終了後、参加された美容師の先生方をエレベーターが締まっても頭を深々と下げて見送られている高橋さんの姿勢に人間的魅力を感じました。