

第7講 「営業する」

(リピート率100%を考える)

●はじめに

- ・ 前回は、「計画を実践する」(実行効率を上げて結果を出す方法を考える)でした。
- ・ 計画と実践のポイントについてお話ししましたが、お役に立ちましたか？
- ・ では今回は、リピート率100%を考えた「営業する」について考えてみます。

A. 営業のポイント

- ・ 営業上で大切な点は当然、売上ですよね。
- ・ 売上を作る大きな要素は、大別すると、「お客様」と「スタッフ」と「サロン環境」です。
- ・ お客様においては客数(新規獲得・定着・来店サイクル)と単価(技術・店販)およびスタッフにおいては優秀な人材の能力発揮と定着、サロンにおいては力が発揮できる環境作りと評価・支援でしょう。

B. 集客・増客について

- ・ 集客はフリーのお客様を集めること、増客はお客様の再来店回数を増やすことと定義しています。
- ・ さらに細かく分析すると、新規(紹介&フリー)客数の増加、新規定着率向上、顧客定着率向上、来店サイクル短縮が客数のキーワードです。
- ・ 新規がバンバン入り、失客せず、お客様も浮気しないで次回予約通りきっちり来店されると言う夢のようなサロンが出来ないものでしょうか？
- ・ 来店サイクルに関しては、次回予約率の向上が必須です。
- ・ 新規獲得に関しては、ホットペッパーなどの雑誌からの集客、店頭チラシ、ボランティア紹介キャンペーン、効果的ポスティングなどの動きが効を奏しています。
- ・ 本来サロンの集客に関しては、きっちりした集客のコンセプトを示し、各種情報を集め、スタッフでアイデアを出し、全員の知恵をしぼってそれを行動に移すというプロセスを踏んで、自店の方向性を明確にしていけることが肝心です。
- ・ そこからきっちり紹介客様を集めていくことが、本当の集客です

C. 新規定着について

- ・ 新規定着については、一にも二にも、カウンセリングとスタッフの技術力および接客力です。
- ・ お客様が新規で来てリピートされるには、ポイントは一つです。
- ・ 今まで行かれたサロンの中で、ここが一番良いと思ってもらえることです。
- ・ そのためにはまず、カウンセリングトークを徹底することです。
- ・ お客様の生活背景を知り、マッチしたヘアスタイルとヘアケアの提案、お客様の期待満足を上回る技術を提供する。またもし、本日の施術に付いてお客様および技術者側も不満足の場合は、保障期間を長くして対応することにより再来店を促すなど、お客様の心理をよく読み、時間を掛けてビフォー&アフターカウンセリングでお話しすることが重要です。
- ・ それに、長期のヘアマネジメント、髪健康、ホームケアアドバイスも欠かすことが出来ない要素です。それらを意識したカウンセリングがきっちり出来れば、満足度はかなり高いでしょう。
- ・ 先日、著名なカウンセリングの講師の先生が言われていました。「カウンセリングは入店3~4ヶ月の新人にさせます。お客様は“スタイリストだと気後れして言いにくい。アシスタントなら言いやすい。なんでもハイハイと要望を聞いてくれるから”」だそうです
- ・ アシスタントがどんどんお客様のわがままを聞き出し、それをストレートに伝えてくるのだからスタイリストは大変です。しかし、そのリクエストに必死に答えようとする事でスタイリストは成長するのです。
- ・ 東京のRサロンのディレクターさんのお話です。
- ・ 「新人スタイリストは、まだ十分な技術が出来ないので定着率は極端に悪いのが当たり前です。しかし、凄いな新人スタイリストがいます。彼女は不器用で、通常の倍ほどの年月を掛けてやっとデビューしました。その彼女の失客率は半年間ゼロです。新人においてこの数字は脅威です。ベテランのスタイリストでも10%くらいの失客率はあるのですから、本当に凄いなことです。この新人スタイリストがしているのは、自分はデビューが遅かったので人一倍感謝の気持を持って営業している。D

Mも凄量の文章を書いています。傍から見ても、それがにじみ出ています。こういう心がお客様には伝わるんですね。」ということです。

D. 技術単価について

- ・カウンセリングで当日の施術料金は決定します。
- ・季節やキャンペーンによりその月の単価は上下します。が、なぜそうなったかという理由をしっかり認識しておくことが必要です。
- ・技術単価は最終の数字ですが、プラスオーダー比率などの数字を見ることでスタイリストおよびアシスタントのお勧め度合いが測れます。メニュー比率が多くなるほど技術単価は高くなります。
- ・プラスオーダー比率は「実際（施術後）のメニュー数÷予約時のメニュー数×100」で%を求めます。200%なら予約時より倍のメニューを提案したということです。

E. 店販単価について

- ・店販は、既存商品なら1年に1回くらいキャンペーンをしてより多くを買い求めて頂くチャンスを提供します。
- ・なぜなら、それをきっかけに気に入って頂ければリピーターになられるからです。
- ・また、本当に気に入っておられるケア商品なら友人や親戚の方へのプレゼントにもして頂けます。
- ・キャンペーンという言葉が嫌なら、トライアルという言葉を使って下さい。トライアル（お試し）ということなら、お客様も気が楽です（プライドが保てます）。
- ・新商品や自社ブランド商品のデビューに関しては、華々しくデビューキャンペーンを行います。
- ・まず使って頂かないと良さは分かりません。
- ・高い目標を設定し、ゲーム感覚で販売合戦をしましょう。
- ・そうして、テンションを上げて、お祭りにすることです。技術では出来ない手法ですが、店販ならではの販売方法です。
- ・店販売上率は、お客様との会話のバロメータといわれることもあり、日常、お客様とコミュニケーションのとれているスタッフほど販売量が多いという傾向があります。
- ・店販販売を利用してテンションを上げ、テンションが上がることによって、元気で明るい営業が出来るということにもなりますので、上手く活用することです。

F. スタッフ育成について

- ・スタッフはまずは、素直で元気が求められます。
- ・そして、技術は当然のこと、優しさであったり気配りであったりが出来て、リーダーシップが取れるようになることが期待されます。
- ・さらに、自主的に企画が考えられたり、人の面倒が見れる能力も身に付けて欲しいものです。
- ・ということで、まず教える、そして支援するという点を重点において考えてみて下さい。

G. サロンの環境作り

- ・働く環境を揃えるのはサロン経営側の責任です。
- ・しかし与え過ぎは良くありません。あぐらをかいてしまうことになります。そのあたりのさじ加減は非常に微妙です。
- ・「管理するのではなく支援する！」ということ 키워ドにすれば、これからのサロン作りの全てにおいて非常にシンプルな考え方でサロンを作っていくことが出来ます。
- ・「管理する」とその評価や査定の設定が会社側で作成しなければならないことになります。
- ・ですが、「支援する」と考えれば、スタッフ側から自分達はこうしたいということからスタートするので、一挙に考え方はシンプルになります。
- ・キャリアプランの構築など、こういう考え方で設定してみてください。スタッフが考えつかない項目に関しては当然会社側から提案するという事は言うまでもありません。

H. ワーク

- ・「リピート率100%のサロン作り」は無理かもしれませんが、それを前提にしたサロン作りのヒントを話し合ってみて下さい。