

### 3. 戦略的なチラシづくり。

戦略といっても難しいものではなく、「誰に・何を・どのように」この3つを考えるだけです。

#### ● 誰に訴えるのか？

つまりターゲット化です。何故、このような考え方に基づいたチラシづくりが必要か。

基本的に人間は、自分のこと以外に興味はありません。

例えば、貴方が集合写真を見る時、どこから見ますか？

先ず、自分が写っているのを見るのが普通です。または、テレビの占い、どこに注目しますか？自分の星座や血液型の占いを見ます。

このため、チラシで注目されるためには、「あっ、自分のこと？」・「あっ、自分たちのこと？」と思わせなければならないのです。

そのためには、自店が得意とする顧客像を考えます。

- 具体的には、今まで自店をご愛顧頂いている顧客層を狙います。
- または、自店(自分)が最も得意とする分野にマッチするような、顧客層にアプローチ

2 すること。このような顧客層をどんどん増やして行きます。

チラシを何万枚も作成して新聞折り込みにするような強者の戦略はタブーです。回を重ねるごとに自店の対応能力も明確になってきます。その現実をしっかりと把握することから、チラシづくりの戦術が明確になります。

● これまでにご満足を頂いた顧客層は、どのような人たちか。

● 失客につながっている顧客層は？

これらに対しての事実を把握することが出来れば、チラシ作りも楽しくなってきます。

以下は、商圈顧客層(既存の来店客を含む)を調べるためのチェックリストです。

1. **地理的基準**..... = どんな地域の人。 商圈の規模は。
2. **人口統計学的基準** = 年齢。 性別。 職業。 所得。
3. **心理的基準**..... = どんな動機で来店されるか。どんな態度・振舞いの方の人か。
4. **社会学的基準**..... = 属しているグループは。どんな生活環境か。
5. **行動基準**..... = 来店率(どのくらいの頻度での来店されるか)。
6. **ベネフィット基準**... = 経済性・品質・サービスなどの利益を、どの程度望んでいるか。等があります。

3 「全顧客層に対してのチラシづくり」などと考えると失敗します。  
お客さんのニーズは千差万別です。全部聞いていたらロスが大きくなります。  
「価格は安く・時間は早く・品質は高く・サービス良く」全部は無理です。  
目指すサロンのレベルは、

「当店は、他店より高いですが、  
商品(サービス)は最高です」と言えることです。

自店に関心を持たれる顧客を増やして行くことが、即ち「能力の証」です。  
そのためには、自店コンセプト(主張したいこと)を明確に打ち出すことが重要であり、それを実現できる実践力が求められます。  
「どのようにすれば、顧客満足度を高められるか。」と、常に語りかけ研究することが大切です。  
つまり、全従業員への対応能力の優劣が結果を左右します。