

1

## 4. 「顧客は何を求めているか」を知る。

これは当店が実施したアンケートの一部の結果です。

今までお客様は、「**どんな技術・商品を**」求められたか。

なぜ、私たちのサロンを利用して頂けるのか？

- 「便利だから」
- 「以前からの何らかのつながりで」…

これが最も多い回答でした。

では、以前から繋がっていた理由は何か？お客さんが利用されるメリットがあって、私どものサロンとお付き合いをしておられるのです。

次のような例があります。近所の団地の30代の主婦は、月に一回は美容室に来店されます。その家族構成は、小学校二年生の女の子と、五歳の男の子がいて何時も歩いて来店されます。途中に何軒かの美容店があるが素通りして来店されます。

当店が狙うターゲットは、住宅地域の主婦層や高齢者の方々です。

2 その方々に清潔・衛生を第一にした技術の進め方と共に、深みのある親密接遇を心掛けています。具体的な例として、子供さんへの対応に「遊び感覚」を入れています。  
誕生日にはケーキと共に表彰状を贈っています。

「●●ちゃんは、カットする時、いつも動いてカットがやりにくいです。  
困った●●ちゃんです。でも明るい笑顔がステキですから、  
本年も表彰します。 ○○美容室一同より。

そのほかにも、例えば休日にコスモス園に遊びに行ったことを知らせる手紙を届けます。  
封筒の中にはコスモスの種を入れてメッセージを添えています。  
また、進学をひかえた子供さんのために大宰府に行って「合格祈願のお守り」を頂いてきます。  
それにメッセージを入れて郵送しています。

昨日の休日に大宰府天満宮に行って、  
○○さんの「合格祈願のお守り」を頂いてきました。  
○○さんの合格を、スタッフ一同お祈りしています。●●サロン、一同より

3 また、主婦の方の誕生日には、店長自身が担当スタッフと共に自宅まで「鉢植の花」を届けています。金額的には500円程度の花ですが、自転車で届けたり、車で届けたりしています。

「わざわざ家まで持って来て頂いて有難うございます。」と言われます。

こちらの心が通じるのか大変喜ばれます。

このように、いずれも「金銭的な負担がかからず、心の通い合うサービス」です。

また、これと同質の付加価値を提供しています。

### ●100%の保証制度の実施。

「お気に召さない時は、何時でもお直しさせていただきます。」

というサロンの誠意を、「来店お礼のDM・保証カード・電話によるホローアップ」を、アフターホロー三点セットと名付けて徹底している。

### ●年中無休。24時間営業的な対応。

多忙時の来店顧客への対応や、休日来店者への対応を確立しています。

### ●出張サービスの営業体制の確立。

(高齢化社会を活用して、自店のサービスを宣伝しています)

4 以上の三つは、サロン運営制度として組み込んでいます。

この三つの制度を実施しているだけでも、チラシによる集客力のアップが著しく向上します。

しかし、同じ「システム」を実施すれば上手く行くのか？それは違います。

**「従業員の心構え」と「対応技術があること」**これが前提条件です。

第一条件は、●「従業員の清潔で清楚な身だしなみ」。

第二条件は、●「従業員の訓練された接客作法」。

これが結果を左右します。**何故か？**

**「人は見かけで判断する」という現実です。**

先ず、「**清潔で清楚な身だしなみと、訓練された接客作法**」が第一です。

次に、「**丁寧な技術のサービスだけではなく、**

**困ったことを解決してあげるサービスで、付加価値を上げて行く**」

という経営制度の戦略があります。

この度、皆様のお近くにオープン致しました「●●美容室」でございます。

地域に根ざした親しみのある、「便利なサロンに育てて行きたい」と考えています。  
どのようなご要望でも、お電話を戴ければ喜んで対応させていただきます。

これがチラシのメッセージです。

- 急な都合で、今夜10時頃に、どうしてもやってもらいたいけど…？
- 明日の朝6時に出来ないかしら、朝一番で東京へ結婚式に出かけるので…？
- 身体が悪くてなって、出張でカットして頂けないかしら……？

サロンを出店すると、このような要望が必ず舞い込みます。

これらの問い合わせに応えることこそ、「ロコミの波に乗せるチャンス」です。

これらの問い合わせに対応できるのが、小さなサロンの強みです。

**「自店では何が出来るか？」**

今一度、自店の経営資源を見直すことによって、気付かなかったものが見えてきます。