

背景

美容室の売上は、スタッフのモチベーションに関係しているといち早く気付いたオーナーは、スタッフ育成の見直しと同時に、新規顧客開拓の見直しにも着手。原点に帰り、なぜ新規客が減少しているのか調査・分析を徹底した。すると、今まで依存していたフリーペーパーなどの広告ではなく、既存客からの紹介、つまり身内マーケティングによる新規獲得が成功の近道であると判明したのである。

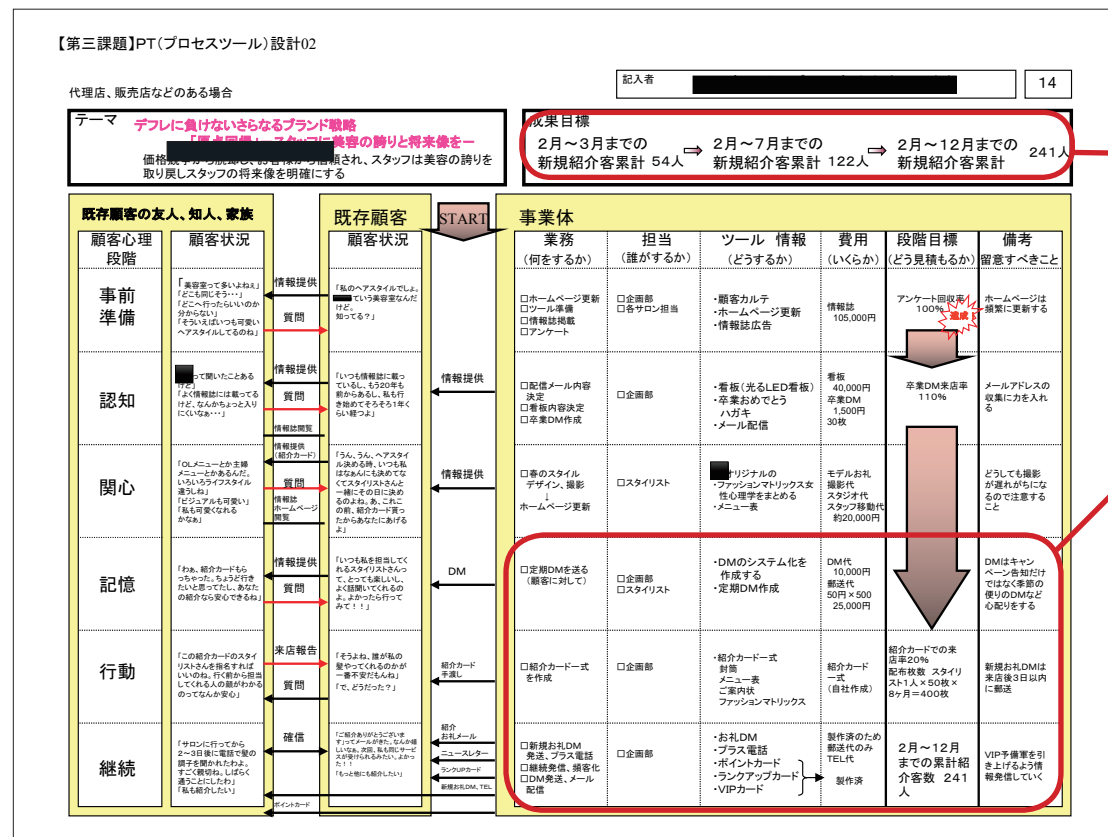
ポイント

売上は昨年同月比170%を達成。この結果がさらに美容室全体の士気を高めたのは言うまでもない。

顧客心理段階にそって、
事業体が

- ・やるべきこと
- ・誰がやるか
- ・ツールの用意
- ・ツールの費用
- ・見積もり

を掲載する。



新規客へのお礼 DM や紹介カード、VIP 対応も今回の企画の成功要因だ。

【第二課題】事業方針と狙い

テーマ **デフレに負けないさらなるブランド戦略****「原点回帰」—スタッフに美容の誇りと将来像を—**

価格競争から脱却し、お客様から信頼され、スタッフは美容の誇りを取り戻しスタッフの将来像を明確にする

内的環境

■年で創業24年を迎える。

- ・ヘアサロン3店舗、ネイルサロン1店舗
- ・創業当時からの顧客、そのご家族と年齢層は20代～60代と幅広い
- ・スタッフ人数が昨年より3名減って6名での営業の為、客数には制限が出てしまう

事業方針の基本的な狙い

■の強みを生かし徹底したVIP客の「囲い込み」により、紹介したくなる店No.1を目指す

- ・増販の3原則に基づき、新規客の固定化の強化に努める
- ・頻客の法則に基づき、当店のVIP客に対してより高質のメニュー優待や紹介を促進する
- ・営業体制の見直し

↓
接客、接遇、カウンセリングの見直しとマニュアル化

外的環境

- ・ここ10年間でおしゃれな美容室が増え、また駐車場をサロン敷地内に保有しているところが増えてきている。当店は、近隣の有料駐車場との契約によりサービス券発行という形をとっている。
- ・■より徒歩7分の立地で、近隣住民の裏道になっている。
- ・■周辺集客は年々減っている。
- ・近くには月極駐車場が多いので通勤者の潜在顧客を見込める
- ・契約駐車場が分かりづらい
- ・情報誌によりサロンの差別化が分かりづらい

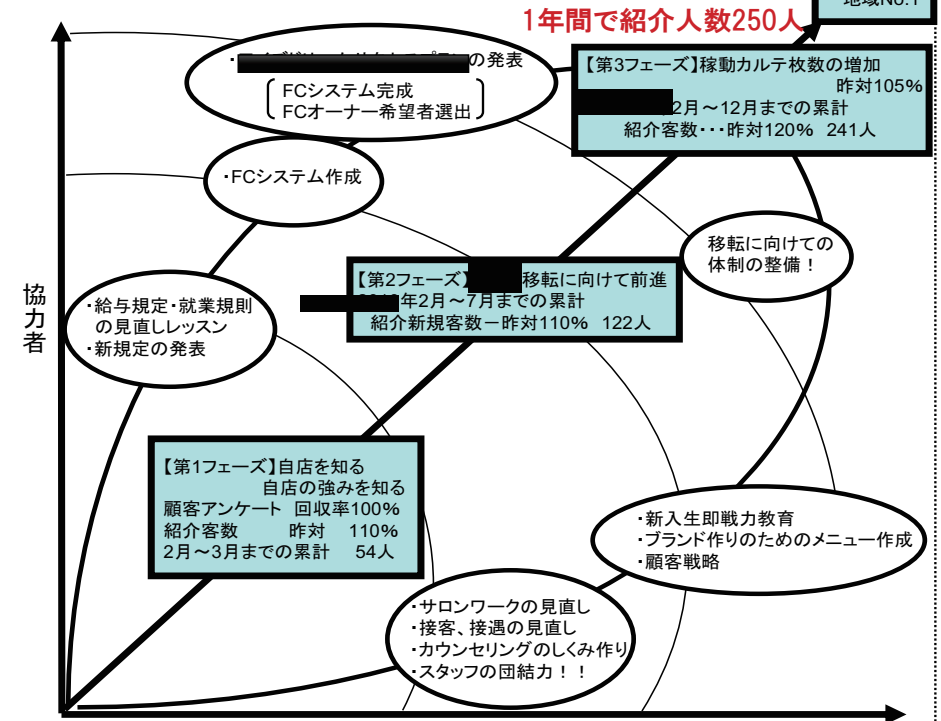
成果目標・経営成果

【第1フェーズ】自店を知る、自店の強みを知る
顧客アンケート 回収率100%
紹介客数 昨対 110%
2月～3月までの累計 54人

【第2フェーズ】■移転に向けて前進
■2月～7月までの累計
紹介新規客数—昨対110% 122人

【第3フェーズ】稼動カルテ枚数の増加
昨対105%
■2月～12月までの累計
紹介客数・・・昨対120% 241人

基本戦略 方向性



テーマ

内的環境

成果目標・経営成果

デフレに負けないさらなるブランド戦略

「原点回帰」—スタッフに美容の誇りと将来像を—
価格競争から脱却し、お客様から信頼され、
スタッフは美容の誇りを取り戻しスタッフの
将来像を明確にする

- ・創業24年で地域の知名度はある
- ・顧客層が20代～60代と幅広い
- ・スタッフ人数が減り、客数には制限がある

【第1フェーズ】自店を知る、自店の強みを知る

顧客アンケート 回収率100%
紹介客数 昨対 110%
2月～3月までの累計 54人

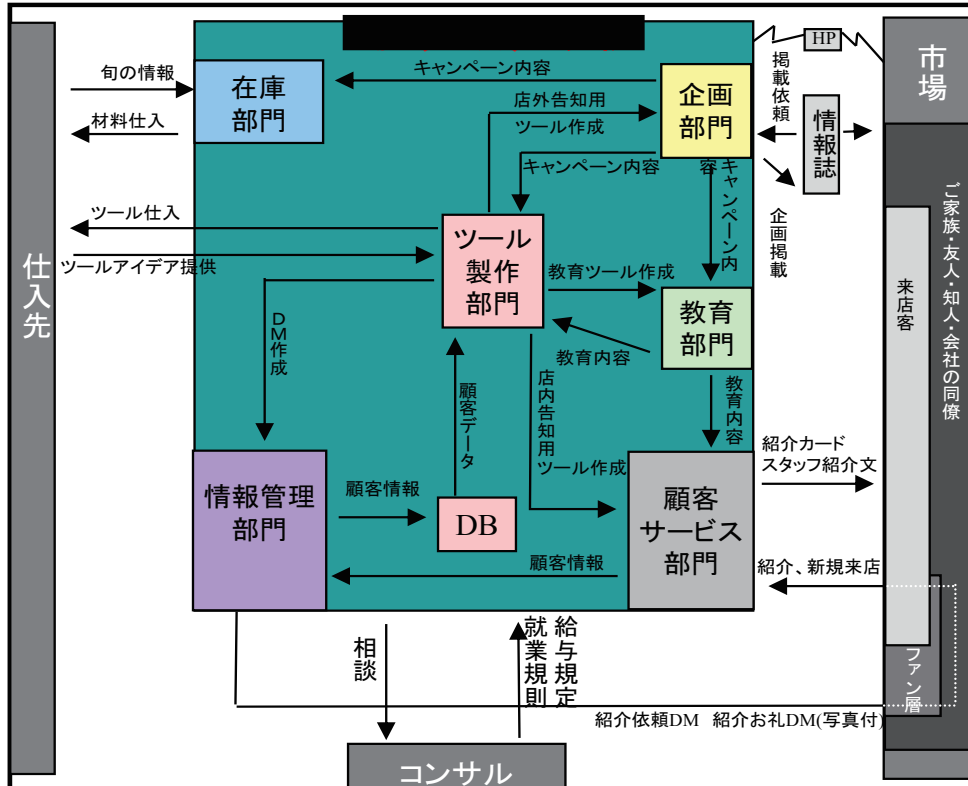
【第2フェーズ ████████ 移転に向けて前進

2月～7月までの累計
紹介新規客数一昨対110% 122人

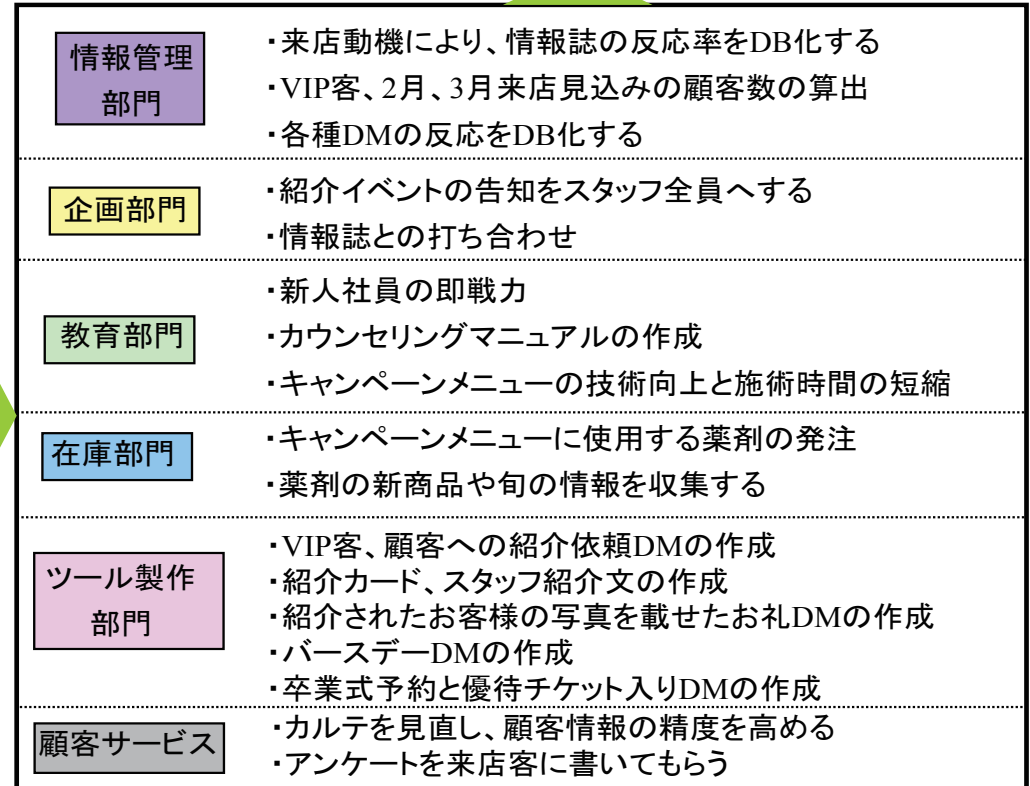
【第3フェーズ】稼働カルテ枚数の増加昨対105%

2月～12月までの累計
紹介客数・・・昨対120% 241人

事業の基本システム



サブシステム



外的環境

- ・競合美容室の増加
- ・駐車場保有の郊外サロンの増加
- ・当店は駅から徒歩7分
- ・情報誌での差別化が分かりづらい
- ・郊外ショッピングモール建設や
への交通アクセスの容易さ
- ・駅周辺への集客の激減

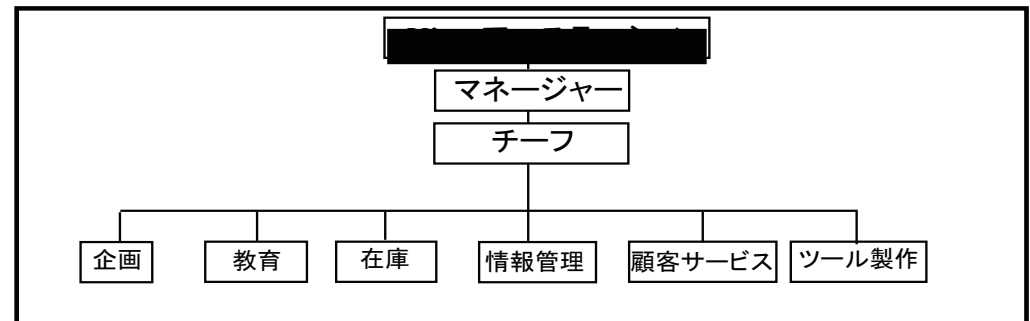
コンセプト

「わたし」を分かってくれる
カウンセラーがいるサロン

ターゲット

VIP客、顧客のネットワーク 身内マーケティング

組織概要 収支概要 その他



代理店、販売店などのある場合

テーマ

デフレに負けないさらなるブランド戦略

「頂点回帰」—スタッフに美容の誇りと将来像を—

価格競争から脱却し、お客様から信頼され、スタッフは美容の誇りを取り戻しスタッフの将来像を明確にする

成果目標

2月～3月までの

新規紹介客累計 54人

2月～7月までの

新規紹介客累計 122人

2月～12月までの

新規紹介客累計 241人

既存顧客の友人、知人、家族		既存顧客	START	事業体					
顧客心理段階	顧客状況	顧客状況		業務 (何をするか)	担当 (誰がするか)	ツール 情報 (どうするか)	費用 (いくらか)	段階目標 (どう見積もるか)	備考 留意すべきこと
事前準備	「美容室って多いよね」 「どこも同じそう・・・」 「どこへ行ったらいいのかわからない」 「そういえばいつも可愛いヘアスタイルしてるのね」	「私のヘアスタイルでしょ。〇〇〇〇という美容室なんだけど。知ってる？」		☐ ホームページ更新 ☐ ツール準備 ☐ 情報誌掲載 ☐ アンケート	☐ 企画部 ☐ 各サロン担当	・顧客カルテ ・ホームページ更新 ・情報誌広告	情報誌 105,000円	アンケート回収率 100%	ホームページは頻繁に更新する
認知	「〇〇〇〇って聞いたことあるけど」 「よく情報誌には載ってるけど、なんかちょっと入りにくいなあ・・・」	「いつも情報誌に載っているし、もう20年も前からあるし、私も行き始めてそろそろ1年くらい経つよ」	情報提供	☐ 配信メール内容決定 ☐ 看板内容決定 ☐ 卒業DM作成	☐ 企画部	・看板(光るLED看板) ・卒業おめでとうハガキ ・メール配信	看板 40,000円 卒業DM 1,500円 30枚	卒業DM来店率 110%	メールアドレスの収集に力を入れる
関心	「OLメニューとか主婦メニューとかあるんだ。いろいろライフスタイル違うしね」 「ビジュアルも可愛い」 「私も可愛くなれるかなあ」	「うん、うん、ヘアスタイル決める時、いつも私はなんにも決めてなくてスタイリストさんと一緒にその日に決めるのよね。あ、これこの前、紹介カード買ったからあなたにあげるよ」	情報提供	☐ 春のスタイルデザイン、撮影 ↓ ☐ ホームページ更新	☐ スタイリスト	・オリジナルの ・ファッションマトリックス女性心理学をまとめる ・メニュー表	モデルお礼撮影代 スタジオ代 スタッフ移動代 約20,000円		どうしても撮影が遅れがちになるので注意すること
記憶	「わあ、紹介カードもらったちゃった。ちょうど行きたいと思ってたし、あなたの紹介なら安心できるね」	「いつも私を担当してくれるスタイリストさんって、とっても楽しいし、よく話聞いてくれるのよ。よかったら行ってみて！！」	DM	☐ 定期DMを送る(顧客に対して)	☐ 企画部 ☐ スタイリスト	・DMのシステム化を作成する ・定期DM作成	DM代 10,000円 郵送代 50円×500 25,000円		DMはキャンペーン告知だけではなく季節の便りのDMなど心配りをする
行動	「この紹介カードのスタイリストさんを指名すればいいのね。行く前から担当してくれる人の顔がわかるのってなんか安心」	「そうよね、誰が私の髪やってくれるのかが一番不安だもんね」 「で、どうだった？」	紹介カード手渡し	☐ 紹介カード一式を作成	☐ 企画部	・紹介カード一式封筒 ・メニュー表 ・ご案内状 ・ファッションマトリックス	紹介カード一式(自社作成)	紹介カードでの来店率20% 配布枚数 スタイリスト1人×50枚×8ヶ月=400枚	新規お礼DMは来店後3日以内に郵送
継続	「サロンに行ってから2～3日後に電話で髪の調子を聞かれたわよ。すごく親切ね。しばらく通うことにしたわ」 「私も紹介したい」	「ご紹介ありがとうございます。次回、私も同じサービスが受けられるみたい。よかった！！」 「もっと他にも紹介したい」	紹介お礼メール ニュースレター ランクUPカード 新規お礼DM、TEL	☐ 新規お礼DM発送、プラス電話 ☐ 継続発信、頻客化 ☐ DM発送、メール配信	☐ 企画部	・お礼DM ・プラス電話 ・ポイントカード ・ランクアップカード ・VIPカード	製作済のため郵送代のみTEL代 製作済	2月～12月までの累計紹介客数 241人	VIP予備軍を引き上げるよう情報発信していく

テーマ: デフレに負けない、さらなるブランド戦略
「原点回帰」—スタッフに美容の誇りと将来像を—

競合環境: ここ5～6年の間に、支店出店などで、勢いが加速しているサロンが周辺にあり、情報誌の誌面上においても競合と思われる。また駐車場を保有した郊外型サロンも増えてきた。

	自社の現状	競合A社	競合B社	競合C社	競合D社
主力メニュー	・似合わせ ・トレンド	トレンド	パーソナル 他セットメニュー	パーソナル	オーガニック カラー パーソナル
ターゲット顧客	20代後半～ 30代 40代	20代前半～	20代～30代	20代～30代	20代～30代
スタッフ構成	20代、30代 スタイリスト 3人 アシスタント3人	20代 スタイリスト 6人 アシスタント3人 フレンドリー	20代、30代 スタイリスト4人 アシスタント5人	20代 スタイリスト 3人 アシスタント2人 全てウェルカム	20代～ スタイリスト 3人 アシスタント3人
プロモーション戦略	・シーズン毎のヘア タイトルと セットメニューの提示	・個性的なヘア スタイル ・表現力がスゴイ 価格30%OFF	・「人」とメニュー の多さがウリ ・セットメニューの 提示	・情報誌ナシ ・定期的なチラシ	・オーガニック カラー ・コンセプトの打ち 出し
外観その他	落ち着きがあり リラックスできる	木を基調として やわらかい	親しみやすく ゆったりしている	高級感がある	存在感があり 清潔感がある

自社の問題点と課題

- ・他店との差別化が明確でない
- ・ヴァーチャルプレビュー・炭酸スパ・オーガニックカラーなどの導入の検討
- ・トータルビューティーの導入
- ・20代後半～30代、40代のご家族、ネットワークを広げる「大人の女性」に対応できる知識と接遇のマニュアル化
- ・スタイリスト4人に対し、アシスタント4人でセット面が足りなくなったら移転
- ・コンセプトが不明確である
- ・戦略や戦術も計画的がない
- ・入りやすさと存在の明確さ

好影響

悪影響

内的環境

S 強み

- ・創業20年以上
- ・若手の有望者の存在
- ・バランスのとれたスタッフ構成
- ・明るくてあいさつがきちんとしている
- ・時間管理ができている
- ・創業当時の顧客やそのご家族で20代～60代と幅広い
- ・10年前後のキャリアがあるスタイリストがいる
(内ヘアケアマイスター1人)
- ・落ち着いた雰囲気だとよく言われる
- ・ネームバリューがある

W 弱み

- ・ジュニアスタイリストが育ちにくい
- ・アシスタントからスタイリストに上がるまでの期間が長い
(4～5年)
- ・新規客が減ってきている
- ・店舗の老朽化が気になる(セットイス・レイアウト・エントランスなど)
- ・昨年に比べスタッフ人数が減った

外的環境

O 機会

- ・マンションの1階が当店であることから、マンション住人の方もお客様になっていただいている
- ・近くに総合病院があり、看護師や医療関係の可処分所得が多い人が多い
- ・居酒屋が多く、結婚式などの二次会などに当店の前を通る人も少なくない(イベントset)
- ・月極駐車場が近くに多くあり、企業に勤めている人が多い
- ・街中であるが、静かな住宅街

T 脅威

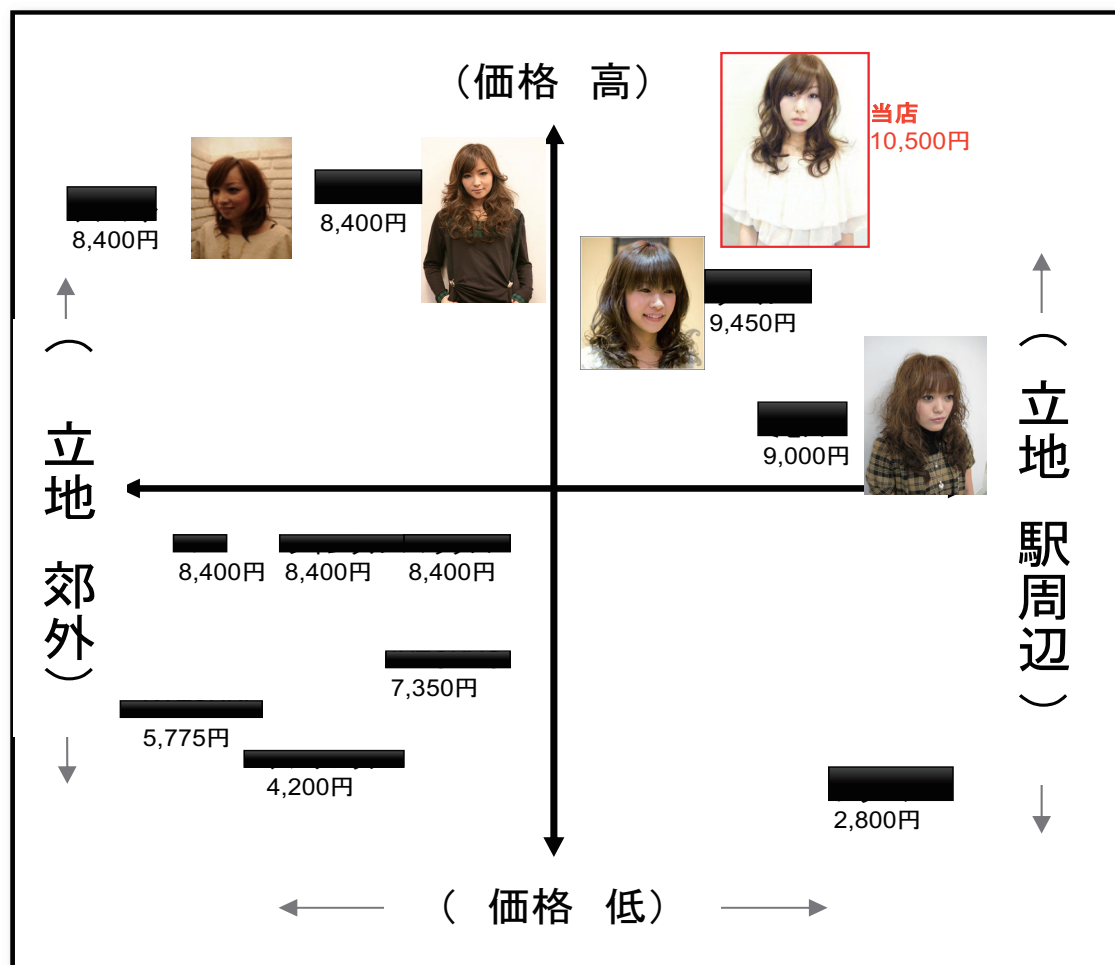
- ・競合サロンがここ5～6年で支店出店など勢いがある
- ・外観的にもおしゃれなサロンが多い
- ・郊外に駐車場を保有しているサロンが多い
- ・業態を変えて出店しているサロンがでてきた
(面貸しサロン、業務委託サロン、派遣業務)など
- ・近隣住民の裏道になっており所在が分かりづらい
- ・土、日ほとんど人影がない

ポジショニングマップ

記入者

37

■ ポジショニングマップ



■ 市場(顧客)の動向

- ・市場の一番の関心は価格になっている。
- ・技術やヘアデザイン、メニューなどでの差別化がわからない。
- ・「わたらしい、なりたい自分」の欲求が強い。

■ 訴求ポイント

訴求するイメージ、メッセージ、コピーを明確にする。ターゲットへの整合性は何か。

- ・美意識の高いお客様
- ・おしゃれに対してのこだわりが強く、ファッションの買い物は[]まで行くけれど、美容室は[]まで行かなくても地元のサロンを探しているというお客様

■ ポジショニング特性

競合環境、市場動向の中で、どんな戦い方をするのか。

- 【質と価値】
スタッフの質、技術の質とホスピタリティな接客やカウンセリングで売る

■ 競合動向

上記と関連して、競合動向を明確化する。競合との差別化ポイント。競合優位な施策を明確化する。

- ・新しいヘアデザイン
- ・[]できないと得られない情報や満足感
- ・[]の顧客である誇りを持たせる優遇措置など

■ 成長性・市場性

成長性は期待できるか。また自社にとって市場獲得のチャンスはあるか。

「わたし」をよく理解する→「なりたい自分」を一緒に創る
というスタンスでのカウンセリング力が成長のカギといえる