ホームサロンのオーナーさんから
スタッフさんを抱える他店舗経営のサロンオーナーさんまで

40代のサロンオーナーさんのための

サロン経営10の悩み 問題解決レポート

ネイルサロン、エステサロンなど、美容系サロンを経営されている
40代のサロンオーナーさんの悩みにお答えします

有限会社 スタイルプロデュース

目次

1，はじめに　　サロンオーナー―さん達の悩み

2，サロンオーナーさん達が抱える10の悩みとその解決法

【お金の悩み】

1、売上がなかなか上がらない、売り上げを上げる方法がわからない。

2、スタッフの売り上げを伸ばしたい。

3、料金設定、価格の決め方で悩んでいる。

【人間関係の悩み】

4、集客ができない、集客の方法がわからない。サロン集客で悩んでいる。

5、スタッフが言うことを聞いてくれない。スタッフとのコミュニケーションがうまく取れない。

6、自サロンの強みや売りがわからない。見つけられない。

7、お客様からのクレームに対する適切な対処法がわからないので不安です。

8、いつもドタキャンするお客さまがいらっしゃるのですがどうしたらいいでしょうか？

9、リピート客が少ない。なかなかリピートに繋がらないどうしたらリピートするようになるか？

【健康の悩み】

10、40代に入って仕事が辛くなってきた。体力や気力が持たない。

【番外編】

番外編11、サロンの新規開業を考えているんですが、何からやったらいいのか？

番外編12、スクールの集客で困っています。

3，これからの起こりうる課題

© 2018　有限会社スタイルプロデュース

1，はじめに　　サロンオーナさん達の悩み

この無料レポートをダウンロード頂きまして、ありがとうございます。

サロン経営コンサルタントの門馬と申します。

このレポートでは、様々な業界のサロンオーナーさん達から頂いた多くのお悩みについて、お答えしてきた解決法の一部をご紹介します。

2013年から今日まで、サロンコンサルタントして全国の約1200名のサロンオーナーさん達のお悩みをアドバイス、解決してきました。

その中でも、特に多いケースについて、こちらでご紹介しています。

サロンオーナーさんの悩みは大きく分けると、この3つに分けられます。

1、お金の悩み
2、人間関係の悩み
3、健康の悩み

この3つの中にさらに、さまざまなお悩みはありますが、その中でも多く頂く、代表的なサロンオーナーの方のお悩みの解決法の具体的な例をご紹介いたします。

ぜひ、参考にして頂けたらと思います。

© 2018　有限会社スタイルプロデュース

2，サロンオーナーさん達が抱える10の悩みとその解決法

【お金の悩み】

1、売上がなかなか上がらない、売り上げを上げる方法がわからない。

がんばっているんだけれども、なかなか思うような売上が出ない。お客さまは来てくださっているんだけれども、支払いをすると、手元にお金が残らない、利益が思うように出ない・・・

このようなケースでお困りの方は、確実な方法があります。

基本的に、売上を上げる方法は大きく分けて4つあります。

1、客単価を上げる
2、客数を増やす
3、来店頻度を上げる
4、無駄な経費を見直す

今回のケースは、客数は取れているという現状なので、この4つの中でも、1つめと4つめの「客単価を上げる」と「経費の見直し」について、説明したいと思います。

© 2018　有限会社スタイルプロデュース

まず、「1、客単価を上げる」ために、毎月の売り上げデータをしっかりとって、売上、客数(新規客数、再来客数)、単価を正確に出します。

そこで、毎月の平均客単価を、明確に出してみましょう。

その上で、客単価が目標や理想よりもどのくらい低いのか？を明確にします。

その上で、プラスメニューや店販や関連メニューや関連商品をオススメしてみる。
これを**「クロスセル」**といいます。

ネイルサロンなら、ハンドしかしていないお客さまに、フットネイルやケア系のメニューをオススメする。エステサロンなら、痩身や脱毛のお客さまに、美顔をすすめるというような感じです。

また、魅力的なメニューやデザインなど、より高額なメニューを選んでいただく、ご提案する、オススメする。これを**「アップセル」**といいます。

メニューを3段階に設定して、目標の客単価が、真ん中になるような価格設定をするという方法もあります。

ある程度お客さまが集客出来ているサロンさんの場合、このようなアップセルやクロスセルを意識する事で、面白いように、売上が上がります。

例えば

客単価が7000円で
客数が100人だと
売上は70万円ですが

客単価を9000円にして
客数が100人だと
売上は90万円

客数はそのままで、月額20万円もアップします。これが1年間だと、240万円の差になります。
たった2000円の単価アップで、これだけの差になります。

お客さまに喜んでいただける技術を提供して、売上を上げることができます。

もし、あなたのサロンが、予約が取れないサロンさんなら、思い切った値上げも可能です。

適切な値上げをする事で、売上を上げることもできますし、時間を作ることも可能です。

「4，無駄な経費の見直し」は、こちらも、正しいデーターが重要になってきます。サロンの経理がどんぶり勘定になっていないかを確認しましょう。

サロンの収支を、毎月正しくつけるというところが基本です。そして、**最も大切なことは、サロンの経費と個人の経費を混同しないということです。**

また、節税対策として、サロンの経費としてどんどん使ってしまうと、サロンに利益が残らないという事にもなってしまいますので、毎月のサロンの経費を正しくつける、経費の無駄を見つけて、適切に対処しましょう。

まずは、売上を上げるために現状の正しいデータから、適切な客単価を設定して、毎月の経費を正しく理解して、無駄な経費を削除する事、この2つの方法を実践してみてはいかがでしょうか。

2、スタッフの売り上げを伸ばしたい。

こちらも、スタッフさんを抱えるオーナーさんのお悩みで、多いご質問です。

スタッフさんの売上を上げるために、一番最初に2つの事を明確にする必要があります。

それは、

1，現状のデーター

2，目標とするデーター

この2つです。

まず、スタッフさんの現状を明確にします。

過去のスタッフさんの個人売上データーです。

・売上
・客数（新客、再来客、担当客：指名客、フリー客）
・客単価
・施術メニュー数（各施術の売上金額、客数）

これらのデーターから、次に目標（各データ）を決めます。これは、あくまでスタッフさん本人が、やりたい数字であることが望ましいです。

この目標額をオーナーさんが一方的に決めてしまうと「目標額」ではなく、スタッフさんにとっては「ノルマ」になってしまう可能性があります。

大切な事は、スタッフさんが自主的に達成したいと思う目標の数値を決める事が大切です。もちろん、オーナーさんが提案した数字でも、スタッフさん本人が納得した数字なら、問題はありません。

現状の数字、データーを明確にして、それから、目標の数字を決めます。そうすることで、具体的な数値から、具体的な行動が見えてきます。

例えば、売上を上げる方法は、前にも出ましたが、この場合、

1，客単価を上げる
2，客数を増やす
3，来店頻度を上げる

この3つの方法が当てはまります。

現状のデーターから、

客単価、客数、来店頻度を確認します。

この中で、最も重要なことが、客数の推移です。

スタッフさんの売上を上げる場合、お客さまが増えているのか？減っているのか？ここを正しく検証する必要があります。

売上に悩んでいるスタッフさんの場合、顕著な傾向が「失客が多い」という事があります。
毎月、どれだけのお客さまを担当して、そのお客さまがリピートしているのか？どれだけリピートしているのか？ここを正しく把握することが大切です。

もし、リピート客が少ない、失客が多いという場合、考えられるのは2つの原因が考えられます。

1，技術が未熟
2，接客に問題がある

1の「技術が未熟」というのは、適切な技術が出来ない、極端に時間がかかる、施術が下手、ということです。これは、オーナーさんも見てわかるケースも多いでしょうから、改善しやすい原因です。

また、技術が未熟で失客した場合は、比較的初回で落ちるお客さまが多いのが特徴です。

2の「接客に問題がある」これは、観ていてわかる場合と、観ていてもわからない場合があります。

お客さまとの会話が全部聞こえたりしていれば、その原因もわかりやすいですが、それは、現実的に難しいです。

この「接客に問題がある場合」は、データー上では、2〜5回の間で失客するケースが多いです。技術は良いんだけど、接客がちょっと・・・というスタッフさんの顧客データ、失客データー、顧客カルテの来店履歴などを調べてみると、わかりやすいです。

また、この両方という場合もあるかも知れません。これは困った問題です。

まずは、スタッフさんの現状を明確にしたうえで、スタッフさんと一緒に目標を決めてみます。

現状から目標を達成するために、必要な行動を明確にすることで、具体的に何をどうすればいいのかがわかれば、売上を上げるという結果につなげることが出来るでしょう。

大切な事は、現状を目標を明確にして、それをオーナーさんとスタッフさんとで共有して、改善していくということです。

© 2018　有限会社スタイルプロデュース

3、料金設定、価格の決め方で悩んでいます。

これから新しくサロンをオープンされるオーナーさん、すでに開業されたオーナーさんでも価格の決め方やメニューの構成などのご相談は意外と多いです。

・適正価格

・値頃感

価格を決めることで、大切な視点です。また、ターゲットにしているお客さまの対象も、考慮して設定している場合もあるでしょう。

ですが、価格を決めるときに、意外と多いのが、「近所のサロンを参考にしている」というサロンオーナーさん、特に、サロン経験のないホームサロンのオーナーさんに多い傾向です。

例えば、美容室のカット料金を考えてみましょう。

あなたが定期的に通っている美容室のカットの料金はいくらぐらいでしょうか？

もし、料金改定をして、値上げをしたら、いくらぐらいまでなら、そのサロンに通い続けますか？いくらになったら、他のサロンに行くことを考えますか？

これが、ヘアのサービス（技術や接客も含めて）に対する、あなたなりのヘアサロンでの適正価格と値頃感です。

多くの価格設定で悩んでいるサロンオーナーさんは、この値頃感（適性価値）ではなく、金額で考えてしまっている場合がほとんどです。

価値と金額の違いを理解する。

金額を比べるという事は、サロンでの施術の内容に対しての価値、価格ではなく、金額そのもので決めてしまっているということです。

あなたの価値基準で、そのものやサービスの金額を決めているということです。これは、ある意味当たり前なのですが、来て欲しいお客さまを決める際に、ここが間違ってしまうと、設定する金額も間違ってしまいます。

例えば、髪をカットする、カット料金に、あなたはいくらまでなら、お金を出すことが出来るでしょうか？

1000円
3000円
5000円
7000円
10000円
30000円

カット料金にあなたならいくらまでなら、出せますか？

これが、金額だけの比較です。1000円と30000円とを比べているということです。

では、このような場合ならどうでしょうか？

高級ホテルのヘアサロンで、担当してくれるのは、有名な女優さんやモデルさんのヘアも手がけている業界で有名な、最高のヘアスタイリストが最高の環境と最高のプロダクツ、最高のスタッフ達であなたの髪を担当してくれるといったら・・・

いくらくらいが適切だと思いますか？

10000円でも相当安いと思います。

逆に

今晩の夕食の焼き魚の臭いが漂い、子どもさんとお祖母ちゃんが言い合っている声が響き渡る自宅の一室で、自信がなさそうに、しかも、単色で3時間もかかったネイルの金額が、3000円だとしたら・・・それでも、安いとは思えないでしょう。

つまり、1万円と3千円の金額だけを比べて、「高い」「安い」が決まるのではなく、その施術や提供する環境、できあがりの満足度、提供する施術者のテクニック、知識、接客などによって、提供する価値、つまり、金額が決まってきます。

逆に、根拠のない金額にすることも、非常に危険です。

極端に安かったり、極端に高かったりする金額設定も、お客さまの理解を得られ無い可能性があります。

まずは、自分の施術がどれだけの価値があるのかを知るためには、自分が実際にお客さまとなって、同じサービスを定期的に受けてみる事をオススメします。

ネイリストさんなら、自分が理想とするネイルサロンにお客として行ってみる、通ってみるということです。

エステシャンの方なら、自分で自分の事を練習として施術するのではなく、お客さまとして、自分が提供している施術をお金を払って受けてみることをオススメしています。

そうすることで、お客さまとしての値頃感を実感することができますし、お客さまの消費の痛みも理解する事が出来るでしょう。

お客さまとして、自分が提供する技術に自信を持つ事ができれば、適正な価格設定でお客さまに喜んで頂く事ができると思います。

あなたが自信を持って、提供する技術と接客の価格を決めることは、あなたがお客さまとどれだけ真剣にお付き合いするかということです。

「安かろう、悪かろう」
「安物買いの銭失い」

このような思いにお客さまをさせないように、あなたの技術やサービスに対して、その価値に恥じない金額に設定すべきです。

安いから来て頂くのではなく、良いから通って頂くというように、お客さまに実感して頂くようにしていきましょう。

そして、「サロンで適正価格を設定出来ない」もう一つの大きな理由が**「お金に対するメンタルブロックを持っている」**という方も、非常に多いということです。

・金額が高いとお客さんは来ない
・高い金額をお客さまから頂いてはいけない
・高額な料金にするとお客さんから嫌われる
・安くしないとお客さんは来てくれない

など、お金のメンタルブロックとは、このような思い込みのことです。この思い込みをまずは、書き換える事も必要になってきます。

【人間関係の悩み】

4、集客ができない、集客の方法がわからない。サロン集客で悩んでいる

サロン集客の方法には大きく分けて2つあります。

集客における、対象の違いです。

1、既存客の集客。リピートや再来店
2、新規客の集客。

一般的に集客というと、新規客の集客のイメージが強いと思いますが、実は、それより簡単かつ重要な集客は、既存客の集客です。

多くのサロンオーナーさんは、つねに新規客の集客を意識されていることか多いですが、実は、新規開業以外は、最初に意識するべきは、既存客のリピートなのです。

既存のお客さまがリピートしてくれなければ、いくら新規のお客さんを集客しても、穴の開いたバケツに水を貯めようとするようなもので、お客さまが増えていかないのです。

しかも、新規客の集客は、既存客の集客に比べて10倍以上のコストがかかるというようなデーターもあるようです。

実際、集客の方法はさらに大きく2つに分けられます。

1、ネット集客」
2、「リアル(オフライン)集客」

ネット集客は、SNSと呼ばれるブログやfacebook、インスタ、ツイッター、その他にも、ホットペッパービューティーのようなクーポンサイトなどを使って集客する方法です。

リアル(オフライン)集客とは、友達や友人知人、親戚、同僚などに直接、声をかけてサロンに来て頂く方法です。その他、チラシを配る、渡す、ショップカードを知り合いに渡す、お店に置いてもらう、などです。

既存客の集客に効果的なのは、DM、毎週定期的に送るメールやラインなど、サロン側からお客さまに送ることができる連絡方法があります。「プッシュ」と呼ばれる方法が効果的です。さらに効果的で確実な既存客の集客方法として、**次回予約を頂く**というリアル集客の方法もとても効果的です。

新規客の集客には、ホームページ、ブログやfacebook、インスタやツイッターなど、SNSと呼ばれる方法が人気があります。

タウン誌や地域のポータルサイトへの広告やクーポンサイトへの広告もあります。
この他にも、チラシや看板、という方法もあります。

さらに、確実な新規客の集客には、**「お客さまからのご紹介」**があります。

これから開業する新規開業の場合は、最初にリアル集客をメインに力を入れるといいと思います。

開業1～3年くらいで、客数が伸び悩んでいる場合は、既存客のリピートに力を入れるといいと思います。

あとは、新規客、既存客の対象とネット集客、リアル集客を効果的に組み合わせて行くと効果があると思います。

このようなサロン集客が考えられますが、

大切なことは、あなたのサロンが、ここにあるという事を、対象のお客さまに知って頂く事です。

そして、お客さまが行ってみたいと行動を起こしていただけるような、あなたのサロンの特徴やお客さまのメリットなどを、しっかりとお伝えすることです。

© 2018　有限会社スタイルプロデュース

5、スタッフが言うことを聞いてくれない。スタッフとのコミュニケーションがうまく取れない。

スタッフさんを抱えるサロンオーナーさんの多くのお悩みが、こちらのお悩みです。

そもそも、経営者とスタッフさんとでは、立場が全く逆ですので、考えていることも、相当のギャップがあります。

ことわざに**「子どもは、育てたように育つ」**というものがあります。

スタッフさんも共通する部分もありますね。**スタッフさんも育てたように育つ場合が多いということです。**

スタッフさんと良い関係を築くためには、コミュニケーションが大切です。

コミュニケーションの目的は、お互いのことを正しく理解することです。

スタッフさんには、経営者としてあなたのことや考えていること、サロンが大切にしていること、スタッフさんに期待していること、やってほしいこと、逆にしないでほしいことなどを、正しく理解してもらうために、あなたの考えや気持ちをスタッフさんにきちんと伝えることが大切です。

これが、毎朝の朝礼や閉店後の終礼、毎月のスタッフミーティングです。あと、まぁ、お店の懇親会なども利用できるかもしれません。

そして、これがとても重要なことです。

オーナーとしてのあなたの考えを定期的に確実に伝えることも大事ですが、

スタッフさんの考えや気持ちを聴くことは、さらに重要です。

そのために時間、個別面談の時間をつくります。スタッフさん一人一人と毎月「個人面談」をすることをオススメします。

毎月、30分から45分くらいの時間をとって、スタッフさん一人一人のお話を聴く時間をつくります。

この際にとても重要なことは、オーナーとしてあなたは、一切自分の事は一切話さないということです。

個人面談の際は、スタッフさんの事を聞くだけで、あなたの考えや希望、要望、指示命令などは、してはいけません。

これをしてしまうと、「説教面談」になってしまって、本来の目的である、「スタッフさんが考えている事」を聞けなくなってしまいます。

スタッフさん一人一人と、良好な関係性、コミュニケーションをとるために、「個別面談」の時間を取りましょう。

また、スタッフさんには、オーナーとしての考え方などを正確に伝えるために、毎月の「サロンミーティング」や「スタッフミーティング」の時間を取りましょう。

スタッフさんがどんな気持なのか？
何を考えているのか？
どんな不安や悩みを持っているのか？
これから先、どうなりたいのか？

スタッフさんの声を聴く姿勢と意志をもって、そのための時間「スタッフ面談」を作ってみてはいかがでしょうか？

じっくりと、自分の話を聴いてくれるオーナーさんを、スタッフさんは信頼してくれるでしょう。

© 2018　有限会社スタイルプロデュース

6、自サロンの強みや売りがわからない。見つけられない。

サロンの強みウリがわからないというサロンオーナーさんは、意外と多いです。

そもそも、サロンの強みやウリって、どういうこと、何を指すのでしょうか？

サロンの強みやウリとは、サロンやセラピストさん、ネイリストさん、エステティシャン、スタイリストさんなどが自分の施術や技術において

・得意なこと
・好きなこと
・うまく出来ること
・自信があること
・よい結果を出せること

そして

・お客さまに人気があること
・お客さまの評判が良いこと
・お客さまにたくさん買っていただけること
・お客さまに継続して買っていただけること
・お客さまに喜んでいただいていること
・お客さまに満足して頂いていること

このようなことです。

強みやウリとは

自分でも好きで自信があって、お客さまにも、喜んでいただけていて、実際に売れているもの、オーダーいただけていること、ということです。

中には、施術としてはあまり好きな技術ではないけど、お客さまにはとても人気があるということもあるかも知れません。

サロンやサロンオーナーさん、スタッフさんそれぞれに、自信があってお客さまに喜んで頂ける施術やテクニック、メニューが、そのサロンさん、サロンオーナーさんの強みということです。

そういうことは、やはり正しくデーターを取ってみることで、正しく判断することができます。

自分やスタッフさんの感覚だけでなく、実際に月間でどのくらいのお客さまに、どれだけ買っていただけたのか？

どのくらいのご予約をいただけたのかを、正しくデーターを取ることで正確に見えてきます。

しっかりと、サロンの施術データーを取ることで、実際にお客さまから人気のあるメニューがわかります。

お客さま目線での、強みやウリということです。

この他にも、お客さまからみたサロンさんの強みやウリを知る方法がもう1つあります。それが**「お客さまアンケート」**です。

定期的なお客さまアンケートなどをする事で、お客さまに人気のメニューや施術を直接お客さまに伺うこともできます。

新規のお客さまだけで無く、定期的なお客さま満足アンケートも利用してみましょう。

このように、サロンの強みやウリは、サロン側の目線だけで無く、お客さまからの反応やお声を参考に、見つけていくことが出来ます。

© 2018　有限会社スタイルプロデュース

7、お客様からのクレームに対する適切な対処法がわからないので不安。

まず、おすすめするのは、各業界の保険に加入しておくことことです。

ネイリスト対象の保険や、エステサロン向けの保険などです。各業界の協会やメーカー、ディーラー、問屋さんなどで扱っている場合があります。

ネットで検索すると、サロン系の保険がいろいろ出てきます。

サロン保険ネット：https://www.salonhoken.net/
ネイリスト協会：http://www.n-c-i.co.jp/organization/nail.html

何かあったらでは遅いので、転ばぬ先の杖として、まず、自衛手段として賠償責任保険には加入しておきましょう。

サロンにおいて、事故、クレームが発生した場合についての具体的な対処法です。
事故などが発生した場合は、応急処置など初期対応を出来るだけ早く、正しく行いましょう。

初期対応の段階では、お客様のお話をしっかりお伺いして、感情的にならず、誠意を持って状況に対応することが重要です。

まずは、誠意を持って、お客様の言い分を最後まで聴くことが大切です。

お客様からのクレーム、苦情を頂いた時は、必ず責任者（サロンオーナーか店長）が対応することが大切です。

接客において、お客様からのクレームや苦情は、本当に頭の痛いことですが、絶対にミスしない、失敗はしないという事はありませんから、普段から、このような意識は、サロン全体で共有しておくことが、大切です。起こってからでは、遅いのです。

© 2018　有限会社スタイルプロデュース

「苦情処理対応の基本的な心構え」

1，お客様の立場に立って、誠実に対応（謝罪）する
2，お客様のお話を、しっかりと聴く
3，感情的、思い込みにならずに、事実の確認を正確に行う
4，状況や物を見ずに、対応や個人的見解を言わないようにする
5，お客様に知識がないことをもって、見下すような態度は取らない
6，専門用語や業界の常識をもって、相手を論破しようとしない
7，お客様の申し出内容等によって、出来る事とできないことは明確にする
8，不当な要求には毅然とした態度で対応する
9，保険会社、上司、責任者に報告する前に、安易に過失（ミス）を認めたり、賠償金を払うことを約束しない。
「お話を承り、ご指摘の点につきましては、詳細に調査、確認し、担当の者、上司に相談して、対応する」旨を、お客様に説明する。

もちろん、謝罪する点があれば、誠意を持って謝罪すること。

サロンの接客とは、何も、お客様に対する態度や挨拶、言葉遣いのような、基本的な事ばかりだけではなくて、このようなクレーム対応も、しっかりと準備、心がけをしておきましょう。

理解しておくだけではなくて、実際に出来るようにしておくことも必要です。

返金要求されたらどうしたらいいでしょうか？

「返金要求されたらどうしたらいいでしょうか？」というご質問も比較的多い質問です。

もし、お客様から、何らかのクレーム、苦情などにより、返金を要求された場合、どうしたらいいか？

ということですが、私なら「謝って、お預かりした金額を全てお返しする」という事をオススメいたします。

理由は、いろいろありますが、返金要求されたら、全額返す。

という事を、例えばサロンのルールとして決めておくいいと思います。

うっかりミス、お客さまの勘違い、お客様に明らかなる悪意がある場合、お互いの勘違い、ネイリスト側にまったく過失が無い場合、いろんな想定、理由、条件があります。

返金の理由とか、過失の割合とか、どっちが悪いとか一切関係ないです。まずは誠意を持ってお客さまの声に耳を傾けましょう。

クレーム対応は、まず、ルールを正しく決めておくことが大切です。

8、いつもドタキャンするお客さまがいるのですがどうしたらいいでしょうか？

このお悩みも、サロンオーナーさんのご質問で多い質問です。

似たようなお悩みで、**「いつも平気で遅刻してくるお客さまがいて対応に困っている」**というようなご相談もいただきます。

同じです。

このお悩みのポイントは、「いつものお客さま」ということです。

つまり、再来のお客さま、常連のお客さまだから、困っているということなのでしょう。

いつも来てくださるお客さまなので、無下にもできないし、あまり強くも言えないで困っているということではないでしょうか？

© 2018　有限会社スタイルプロデュース

この問題を考える上で、とても大切な事があります。

まずは、**サロンオーナーのあなたが、このお客さまをどうしたいのか？**ということです。

その前に、絶対不可能なことがあります。

それは、

この(問題があると思われる)お客さまを、あなたの思うように変えることはできない。

ということです。

コーチングの言葉に

「過去と他人は変えられない。変えることができるのは、自分と今だけ」

という言葉があるように、お客さまを、自分の思うように変えることはできません。ですから、ここがわかると、この問題の解決法も見えて来ます。

お客さまのドタキャンや遅刻を、あなたの思うように直すことは、基本的にできないということです。

で、あれば

後は、あなたの問題です。

そのお客さまを、現状のまま受け入れるか？

お断りするか？

この二者択一になります。

このまま受け入れるとすれば、そのままでいいでしょう。

もし、このままドタキャンや著しい遅刻、無理難題をされるお客さまで、このまま放置すれば他のお客さまにもご迷惑がかかるので、今後、ご来店は承りたくないと思うのであれば、

その旨を、お客さまにお伝えをして、今後のご予約をお断りすればいいと思います。

© 2018　有限会社スタイルプロデュース

例えば、

〇〇さま、とても残念なことをお伝えしなければなりません。
次回より、今日のように当日のドタキャンやご連絡なしのキャンセル、30分以上の遅刻をされた場合は、今後〇〇さまのご予約を承ることができなくなります。

今後とも、〇〇さまにはご利用いただくためにも、くれぐれも遅刻、当日キャンセル、無断キャンセルをしないように、お願いいたします。

というような感じでお伝えしてみてはいかがでしょうか？

このようなお客さまに、どうしていただくか？ということではなく、サロンオーナーとして、あなたがどうしたいのか？ということが重要になってきます。

© 2018　有限会社スタイルプロデュース

9、リピート客が少ない。なかなかリピートに繋がらないどうしたらリピートするようになるでしょうか？

こちらのお悩みも、よくいただく困りごとです。

リピート客が少ないと感じているということですが、このリピートを考える場合、とても重要なことがあります。

それは、**リピートしない、つまり失客の正しいデータが必要**ということです。

いつ来店したお客さまが
担当者は誰で
どんな施術を
いくらの金額で
どんな理由で
何回めで来なくなったのか？
(新規客なのか既存客なのか？)
いつから来ていないのか？

失客を正確に調べるには、これらのデータが必要です。

これを正確にチェックすることで、失客する原因を突き止め対処する方法を正確に検証することができます。

この正確なデータを手に入れるには、例えばサロンコンピュータのようなものが必要になってきます。

しかも、毎回お客さまのデータや履歴を入力する必要もあります。

サロンコンピュータは、あればとても便利ですが、一般的には高額ですし、小規模のサロンさんには少し敷居が高いようです。

ですが、この顧客の失客データを、毎月無料でチェックできる方法があります。

しかも、無料な上、とても簡単な方法です。

その方法を使えば、一切煩雑で面倒なことをしなくても、いつ、どんなお客さまが、失客したのかが、一目でわかるシステムです。

失客の現状と原因を正しく理解することで、これからお客さまに、リピートしていただくための方法を考えていく必要があります。

例えば

失客のお客さまが

新規客
新規再来(2回目)
再来(3〜5回目)
常連客(6回〜)
VIP(24回以上)

例えばこの中のどのお客さまに失客が多いのか？

最後に来店したのはいつか？
いくらのどんな施術をしたのか？

失客した際の担当者はだれか？

など

これらのデータから、失客の原因を探し出し、改善することで、リピートを高めていくことができます。

失客管理で最も重要なことは、失客したお客さまを、すぐに見つけるということです。

失客(しそうな)したお客さまを見つけたら、手遅れにならない時点で、早急で適切な対応をすることができます。

そのためにも、リピートを上げるためには、正しいデータをより早くとることが重要ということです。

【健康の悩み】

10、40代に入って仕事が辛くなってきた。体力や気力が持たない。

まだ、20代、30代前半のサロンオーナーさん達には、関係の無いことのように感じるかもしれません。

30代後半から40代のサロンオーナーさんたちからは、少なからずこの問題を抱えているようです。

年齢を重ねるごとに、体力や精神力、気力の衰えを感じるというのは、40代、50代のサロンオーナーさんには、誰でも経験のあることではないでしょうか？

若い頃は、一日中サロンワークをしていても、大丈夫だったのが、この頃は、疲れも実感して前のような働き方ができなくなってきた。

というケースですね。

このままだと、1日に担当できるお客さまも減って、売上も下がってしまうという不安。

老後に備えてしっかり預金もあるし、サロンの後継や任せるスタッフが育っている、面倒を見てくれる人もいる。というサロンオーナーさんなら、全く問題ないでしょうが、

全部が全部そういうサロンオーナーさんばかりではないでしょう。

歳を重ねることで、サロンのこれからに不安があるという方に、とても大切なことがあります。

それは、**目標を明確にする**。ということです。

目標というと、「売上金額」の事と考えがちですが、お金は大切ですが、目標のうちの一つにすぎません。

ここで大切な目標は、

いつまでに
どうなっていたいか？

ということです。

そのためには
お金も必要ですが
お金よりも大切な時間や
健康、大切な人の関わり方
欲しいもの
したいこと

それがいつまでに、なのか？

そういうことを決めることが大切です。

いつまでに、どうなっていたい、ということです。

そのためには、今、自分は何をどのくらいするべきなのか？がわかってきます。

そのために、今必要なことに、集中することが、将来の不安を解消する大切なことです。

将来に不安に感じるのは、先が見えていないからです。

先が見えていないので不安になるのです。

ですから、将来の自分がなりたいゴールを明確にして、そこへ行くために今、自分に必要なことを計画して、準備して、実践していくことで、

将来の不安が、希望に変わります。

あと3ヶ月後どうなっていたいか？

あと半年後は？

© 2018　有限会社スタイルプロデュース

一年後は？
二年後は？
3年後
5年後
7年後
10年後は、

どうなっていたいですか？

前向きで、明るく楽しい、充実した将来を思い描いてみましょう、イメージしてみましょう。

あなたの目の前にあるものは、不安ではなく、明るく楽しい希望になっているはずです。

あなたが欲しいと思うこれからを、目標という目に見えるかたちにしてみましょう。

これで、得体の知れない将来の不安から、おさらばです。

© 2018　有限会社スタイルプロデュース

【番外編】

番外編　11，サロンの新規開業を考えているんですが、何から始めたらいいかわかりません

サロン新規開業をお考えの方で、大きく分けると2通りの方がいます。

1つは、サロン勤務経験がある方
2つめは、サロン経験が全く無い方、サービス業の経験も無いという方

サロン経験がある方は、基本的なサロン営業、オペレーション(サロン内での動き等)、など、サロンでの働き方や動き方、サロンに必要なものや行動、業務に必要な商品や仕入先など、サロン運営に必要なものはある程度お分かりだと思います。

サロン経験が無い方は、全くのゼロからのスタートになりますので、サロンを開業するにあたって何が必要なのか？

どんな準備が必要なのか？
どんな開業準備が必要なのか？

ということですが、

開業準備については、大きく分けて2つのことを決める必要があります。

サロンのハードの部分とソフトの部分です。

サロンのハードとは、内装や机、ベット、機器などの設備面です。ソフト面とは、サロンのコンセプトや集客、メニュー、料金などのことです。

このカテゴリーに沿って、計画、準備をしておくことが望ましいです。

初期の開店計画で最も重要なことがあります。

多くの方々はここの認識が間違っています。

成功するサロンオーナーさんと失敗するサロンオーナーさんとの大きな違いでもあります。

すでにこの段階で、決まっていることが多いです。

それは、どんなサロンを作るのか？ということを先に決めてしまう方が多いのですが、これはかなりキケンです。

ネイルサロンとかエステサロン、ヘアサロン、ボディケアサロンなど、業種を決めるのは問題ありません。

また、開業資金が潤沢にあって、初期の宣伝広告などに何百万円も予算があるなら問題ありませんが、

初期の開業計画で最も重要なことは、

「あなたのサロンに来てくださるお客さまを、最初に決めて見つけておく」

ということです。

多くのサロン開業を計画しているサロンオーナーさんたちは、ここで間違ったことをしています。

サロンを作ることが先で、集客が後

これはある意味、失敗しやすいケースです。

でも、お客さんがいるか、いないか、来るか来ないかがわからないのに、サロンを先にオープンしてしまうということは、もうすでに経営では無く、ギャンブルです。

例えば、サロンに勤務をしていて、お客さまからのご指名も多く、働いているサロンさんとも円満退職をして、ご指名してくださっているお客さまに来ていただけるというようなケースで、独立開業すれば、お客さまの数にもよりますが、サロンを開業する前から、来てくださるお客さまがいらっしゃいますので、

新規開業したサロンがすぐに軌道に乗りやすいのは、こういう理由からです。

逆に、来てくださるお客さまが、ほとんどいないにもかかわらず、内装や設備にお金をかけてサロンを開業したはいいが、ほとんどお客さまが来ない、では、相当大変なことになります。

サロンを作ってから、集客するのではなく、サロン開業の準備で最も大切なことは、

サロンを開業する前から、あなたのサロンに来てくださりそうなお客さまを、集客することです。

先にお客さまを見つける。
↓
サロン開業の準備をする

これが理想的な開業の準備です。

開業計画書というものを用意していますので、それの沿って、開業のためのハード面、ソフト面を決めて実行していくだけで、あなたの理想のサロンの準備が出来上がるでしょう。

開業計画書については、無料相談を申し込まれたサロンオーナーさんに、ご希望の方へプレゼント（ダウンロード）させて頂いています。

番外編12，スクールの集客で困っています。

サロン系のスクール、例えばネイルスクールやエステスクールなどの集客、生徒さん募集のポイントは3つあります。

1、どんな先生が
2、どんな環境で
3、習った私はどうなれるか？

この3つです。
スクール集客のポイントで、勘違いしやすいのが、

「何を教えられるか？」

どんな知識、テクニックを教えられるのか？ということを伝える事にに力を入れすぎてしまっているスクール募集をよく拝見します。

© 2018　有限会社スタイルプロデュース

専門用語や難解な説明文を使ってしまうと、これから習おうとしている素人さんには、ほとんど伝わりません。

小学生にもわかるような簡単な言葉、優しい言葉を使って、難解な専門用語を避けて、伝えることが大切です。

そして、どんな先生が教えてくれるのか？ここはとても大切なところです。

どんな先生に習いたいのか？

これは、生徒さんも様々です。どんな先生が自分に合っているのか？どんな先生に習いたいのかは、生徒さんがサロンを決める決め手といっても過言では無いでしょう。

ですから、**このどんな先生なのか？という事を明確にすることが、スクールの差別化、個性になります。**

これは、サロンの経営でもまったく同じです。

どんな先生が教えるのか？は、その技術を習って、私はどうなれるのか？の繋がってきます。

趣味として習いたいのか？

将来はプロになりたいのか？

どんな先生に習って、私はどうなりたいのか？

スクールを検討している生徒さんには、ここを明確に伝えて選んでいただくといいでしょう。

そして、次に大切なことが、2つ目のどんな環境で習うのか？ということですか

具体的言うと、

どんな生徒さんが習っているのか？
どんな場所で習っているのか？
スクールの時間、タイムテーブルはどういうスケジュールなのか？
お金はどのくらいかかるのか？

というようなことです。

ここは特に、このスクールで習うと私はどうなれるのか？につながってきます。

同じスクールで習っている生徒さんは、どんな人が多いのか？どんな目的で習っている人が多いのか？どんな立場の方が多いのか？

習うにあたって、金額や講習時間などの条件面も大切ですが、もっと大切なのは、どんな人たちと一緒に習うのか？ということも大切です。とくに女性が多い場合は大切です。

そして3つ目の、ここで習うと私はどうなれるのか？ということですが、

例えば、スクールを検討している生徒さんの場合、目的が3つあるようです。

1つは資格が欲しい
2つ目は、できるようになりたい
3つ目が、習うことが目的

これは、

興味のあることを習う
↓
技術を習得する
↓
資格を取得する

というごく当然の流れなのですが、実は、生徒さんたちのスクールで習う目的は、それぞれに違いがあるということです。

とくに女性的なのが、好きなことに触れてみたいというケースです。

技術を習得したいわけでも、資格を取りたいわけでもなく、好きなことを習ってみたいという願望です。

カルチャーセンターなどのスクールをイメージするとわかりやすいかもしれません。

このケースとは逆に、資格を取りたい、資格を取ってキャリアアップしたい、好きな技術の資格を取って転職したい、独立開業したいという目的、目標がある方ですね。

このように生徒さんの目的や願望が異なるので、あなたのスクールは、
どんなスクールで、どんな生徒さんに来て欲しいのかを、明確にする必要があります。

© 2018　有限会社スタイルプロデュース

このスクールで習うことで、私はこうなることができる。

ここを明確に伝え、見込みの生徒さんに、明確にイメージしていただくことが、スクール集客の重要なポイントになってきます。

どんな願望を持った生徒さんに来て欲しいのかを明確にするということです。

© 2018　有限会社スタイルプロデュース

3, これから起こりうる問題

サロン経営において、特に個人経営のサロンさんの課題は**「これからの経営計画」**を明確にすることです。

サロンやお客さまは、サロンオーナーさんとともに、歳を重ねていきます。

それはある意味仕方の無いことです。

その反面、若いサロンオーナーさんたちが、最新の技術やメニューで、どんどん新規オープンしてくるでしょう。

各業界のトレンドや常識も、どんどん変わっていくでしょう。最新の技術や機器の導入など、これからは著しい進化も考えられます。

この業界で、確固としたサロンの位置を固め、老舗サロンとしてお客さまの信頼と支持を増やし続けるサロンになるか？

新しいサロンとの競争に負けて、お客さまが減り、サロンも廃り、サロンオーナーとしての熱意も情熱も研究心、向上心も失い、自分のサロンを廃業へと追い込んでしまうのか？

行き当たりバッタリのサロン経営でいいのでしょうか？

技術だけを磨いていれば、お客さは来てくれるのでしょうか？

このまま、なんの手段も講じないまま、ただ年を重ねていくだけで、大丈夫なのでしょうか？

これからのサロン経営について、明確な目標はありますか？

明確なサロンの目標を達成するための、経営計画はできていますか？

1年後の目標やなっていたい状態を明確にイメージ出来ているでしょうか？

これから先、あなたがサロンを経営して、たくさんのお客さまやスタッフさん、あなたの大切な家族、そしてあなた自身が、充実した幸福感を持って日々を過ごすためにも、これからのサロンの経営計画はとても重要です。

© 2018　有限会社スタイルプロデュース

あなたのサロンがこれからも、沢山のお客さま、スタッフさんに支持されて繁盛し続けるためにも、サロン経営の計画はとても重要です。

その準備は充分にできていますか？

まとめ

この無料レポートでは、多くのサロンオーナーさんが抱えるであろうお悩みの解決法の一部をわかりやすくご紹介しました。

個々の例や状況、サロンさんの現状や規模、環境、地域性などもありますので、この方法、対応が絶対ではありませんが、ぜひ、考え方、対応の参考にしていただければと思います。

最後にこの無料レポートをお読みいただいたサロンオーナーさんへ、特別なプレゼントをご用意させていただきました。

無料電話個別相談をプレゼントさせていただきます。

ぜひ、この機会にサロンでの問題点やお困りのことなどございましたら是非、この機会をご利用ください。

無料相談は、
こちらのフォームからお申し込みいただけます。

https://goo.gl/7hmFmx

スマホの場合は、qrコードからアクセスして頂けます。

有限会社スタイルプロデュース
門馬俊光

© 2018　有限会社スタイルプロデュース

門馬俊光プロフィール

会社経営、サロン経営コンサルタント、美容師。
1968年福島県生まれ。美容学校卒業後、数店舗の美容室に勤務後、24歳で独立開業。3店舗までサロンを増やすが、スタッフの大量退店などで、自身の経営者としてのコミュニケーションの問題に気づき、コーチングを学ぶ。その後、サロンを立て直し福島市と仙台に美容室、ネイルサロン、ネイルスクールを経営。その実践的な方法などで、全国のネイルサロンを中心として、サロン経営者向けのコンサルティングを提供。全国で1200人のサロン経営者に、サロン経営をサポートしている。

© 2018　有限会社スタイルプロデュース