



第1回 ベンチマーキング会議

2013年11月14日
(株)ウェブレス

全体像について

1つの方向性と3つの戦略

1つの方向性

『美容室価値の最大化』を実現させる

- ・美容業界内で競争する→×
- ・力を合わせて新しいマーケットを創造する→○

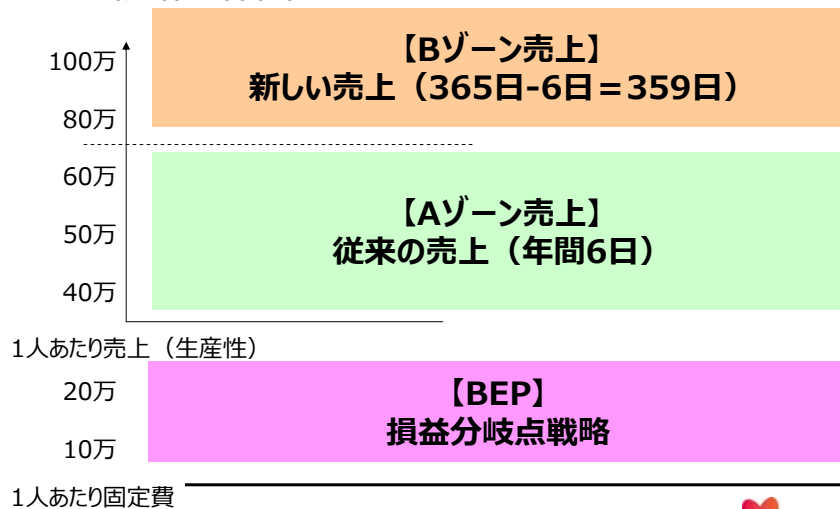
3つの戦略

- ①Aゾーン戦略
- ②Bゾーン戦略
- ③BEP戦略



1つの方向性と3つの戦略

3つの戦略全体図



Aゾーンの目的

『美容師の強みを最大化する事』

- 定期来店・長時間滞在
- 国家資格と長い修行期間による高い参入障壁
- 指名担当制と個人情報取得
- 顧客への教育・啓蒙的ポジション

『健康な国民の大多数が定期的に来店し、専門家としての人間関係・信頼関係を長期的に個別に築いている場所』

Bゾーンの目的

美容師の強み = Aゾーンを活かして、
成長分野に参入し、
『新しい美容室の価値』を創出する事

牛角の成功要因は、焼肉という強みを
活かして、居酒屋マーケットに参入した事

BEPの目的

社員を幸せにする事
= **環境適応力**を高める事

強いものが生き残るのではない。環境に適応できるものが生き残るのだ」(チャールズ・ダーウィン)

すなわち、損益分岐点重視経営は、
社員を幸せにすることに繋がる。

1つの方向性と3つの戦略

3つの戦略

①Aゾーン戦略

- ・理念経営と現場重視経営
- ・従業員感動満足 (EIS)
- ・顧客感動満足 (CIS)
- ・生涯顧客化 (生涯売上・年間売上)

『仕組みづくり』 『環境づくり』

『PL発想からBS発想へ』 『顧客ポートフォリオマネジメント』
(顧客資産価値・人材資産価値・ブランド資産価値の運用)

『消費者から投資家へ』

通えば通うだけ美回りを実感できる商品・サービス

活動の本質的意味

『仕組み』
『環境』
づくり

必要な仕組みと環境作り

『当たり前レベル』
を上げ続ける仕組みづくり

『高みの追求』
をし続ける仕組みづくり

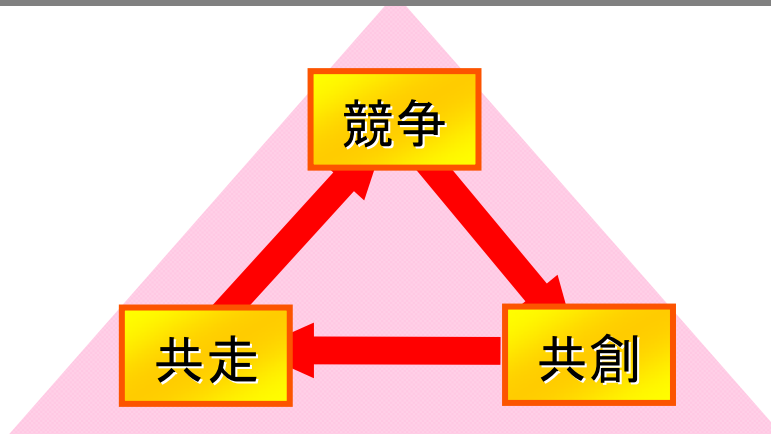


3つの『きょうそう』環境づくり

『集合天才』の環境づくり

『きょうそ』環境とは

3つの『きょうそ』環境づくり

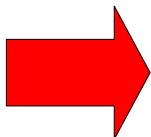


『集合天才』とは

『集合天才』の環境づくり

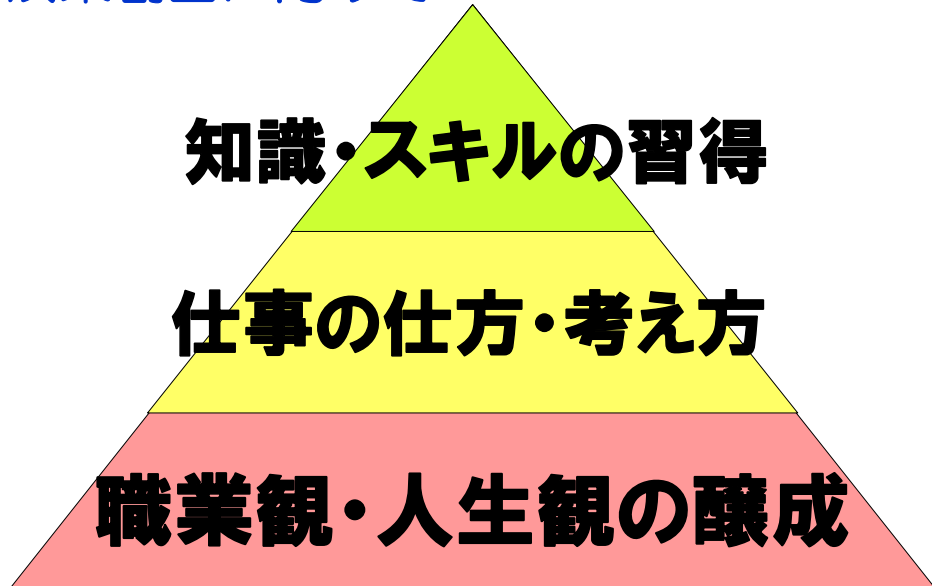
ナレッジマネジメント

ベンチマーキング



**労働集約から知識集約へ
人は人によって磨かれる**

成果創出に向けて



【繁盛店とは】

増え続けるサロン
リピート客が

=

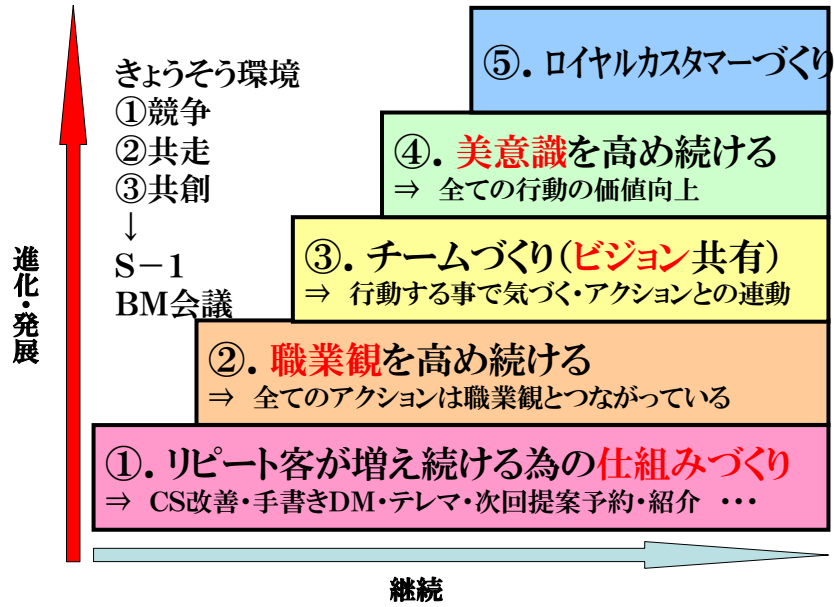
感動サロン経営

- ①. アンケート活動
- ②. CS改善
- ③. 手書きDM
- ④. テレマ
- ⑤. プレシン
- ⑥. 次回予約
- ⑦. 紹介
- ⑧. 店販

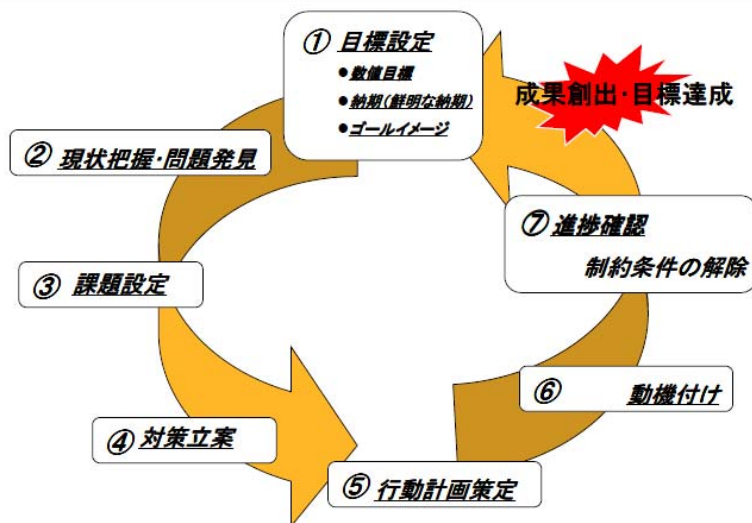
職業観



(自サロンセルフチェック)



7つのマネジメントサイクル



繁盛店とは？

リピート客
が増え続けている
お店の事である

**お客様にリピートして
頂く為に、私達は何
をすべきだろうか？**

**全ては
職業観
に基づき行動する事**

職業観とは？

職業観

なぜ、どのような
「想い」で美容の仕事をして
いるのか？

私たち、美容師は

**単に、髪を切り、
お客様をきれいにする事
が仕事ではない**

私達の職業観

**お客様以上にお客様の事
を考え、お客様のHAPPY
LIFEを応援し続ける事**

これは単に

**自分の仕事で
お客様を幸せにする**

という事ではなく

お客様の幸せを

自分の幸せとして

心から願う・喜ぶ事

お客様にとって

**他の美容室では
会えない人**

になること

また次も来たい!!

ずっと通い続けたい!!

と思って頂けるかどうか

【繁盛店とは】

増え続けるサロン
リピート客が

=

感動サロン経営

- ①. アンケート活動
- ②. CS改善
- ③. 手書きDM
- ④. テレマ
- ⑤. プレシン
- ⑥. 次回予約
- ⑦. 紹介
- ⑧. 店販

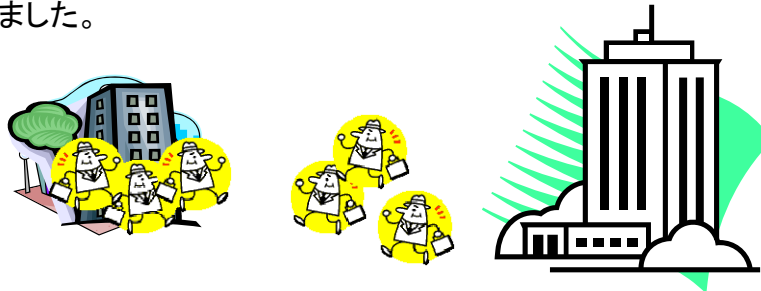
職業観



CSマネジメント

ある美容院でのお話①...

50年前に開店したある美容院。
ずっと地域一番店でした。そして自社ビルを建てるまで
成長しました。



ところがここ数年で売上が半分になってしまったのです。
理由は、競合店ができたから。
駅ビルや、駅前に大型店や、内外装のきれいな競合が
次々とできてしまったのです。

繁盛店の単純なからくり

逆に「繁盛店の仕組み」とは、どういうものでしょうか。

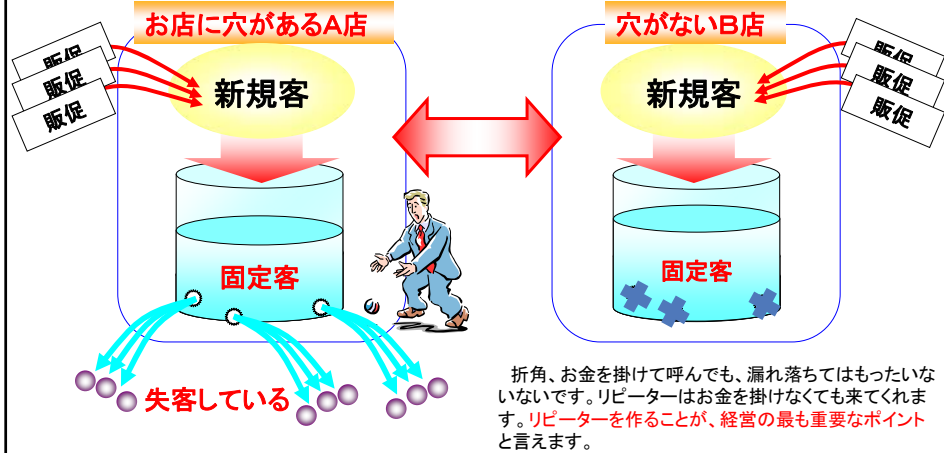
まず、繁盛店のからくりとは、

$$\text{技術売上} = \boxed{\text{客数}} \times \boxed{\text{客単価}}$$

$$\text{客数} = \boxed{\text{新規客数}} + \boxed{\text{リピート客数}}$$

繁盛店の単純なからくり

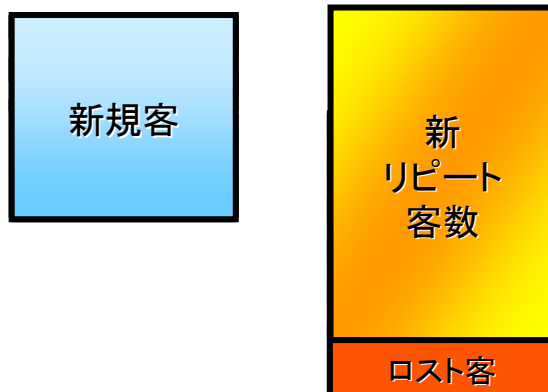
お金を掛けて販促をすれば、新規客は集まりますが・・・



繁盛店 = リピーターが増え続けるお店

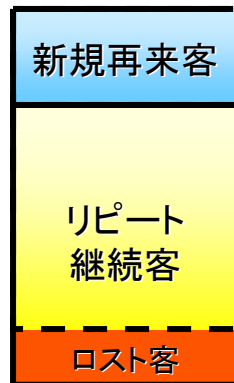
繁盛店の単純なからくり

リピート客が増え続けるためには・・・



繁盛店の単純なからくり

リピート客が増え続けるためには・・・



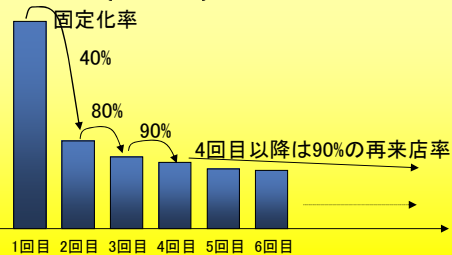
新規再来客が、
リピーターの
ロスト客よりも
多ければ、
リピーターは
増える！

経営状態の診断

しかし通常的美容院は...

- ①新規客の定着数 > リピーター客のロスト数の
図式が成り立っていない。
- ②新規客再来率が2ヶ月以内24%、3ヶ月以内
37%である。

一般に固定化率（再来店率）を調査してみると...



『定着』と考えられる
4回目来店は28.8%
残りの71.2%の顧客を
店は逃している！！

経営状態の診断

では、なぜ新規客が再来されないのでしょうか...

皆様にご質問です。

「はじめて行って結構気に入ったお店(レストランなど)だけど、2回目行っていないなあ、ということありますか？」

Q:「なぜうちのお店に来て頂けなくなったのですか？」

- 1位 **何となく(特別な理由はない): 80%**
- 2位 お店のサービスに不満を感じたから
- 3位 そういえば、忘れていた。(選択肢から漏れていた)

経営状態の診断

では、なぜ新規客が再来されないのでしょうか...

皆様にご質問です。

「この3ヶ月で感動体験をされたことはございますか？」

皆様にご質問です。逆に

「この3ヶ月で大変不満を覚える体験をされたことはございますか？」

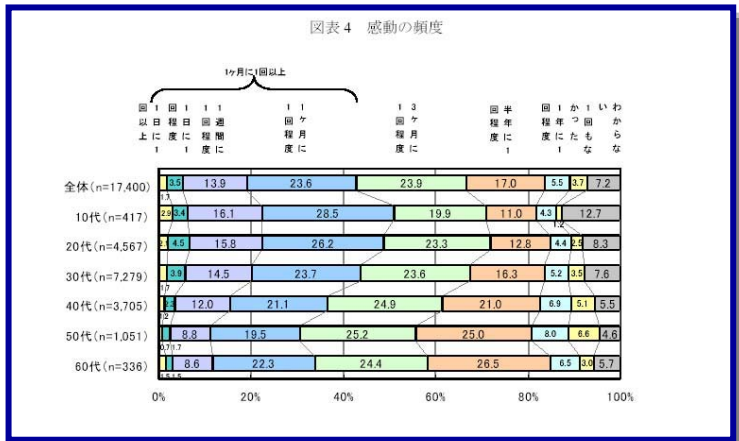


経営状態の診断

では、なぜ新規客が再来されないのでしょうか...

人は何ヶ月かに一度しか感動しないものです。

図表4 感動の頻度

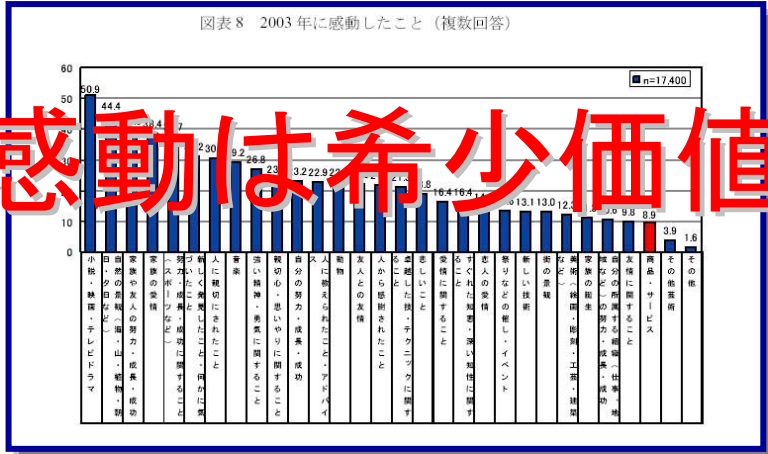


経営状態の診断

では、なぜ新規客が再来されないのでしょうか...

サービスで感動する人は8.9%のみ

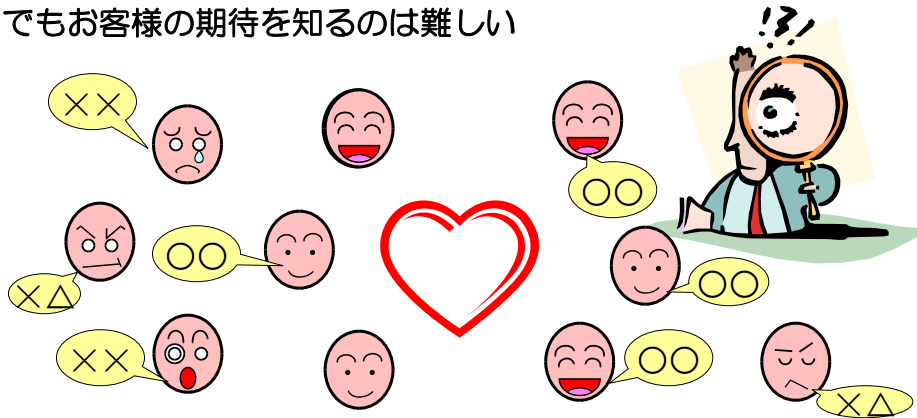
図表8 2003年に感動したこと (複数回答)



感動は希少価値

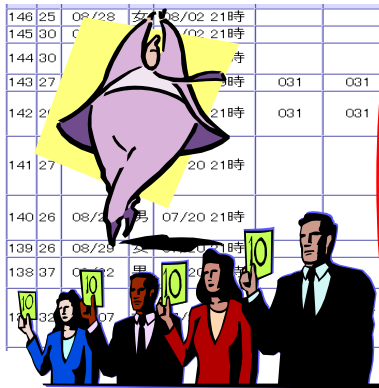
感動＝自分の期待を超えたとき

でもお客様の期待を知るのは難しい



だから、アンケートで顧客の期待を把握し顧客感動満足させることが大事です！

アンケートに感動があふれるお店にしましょう



接客、色々気付いてくれる最高！
入った時の挨拶がとても気持ちよかった。
初めて来ましたが、オシャレなスタッフと、
感じの良い接客がとても良かったです。

アシスタントの方のシャンプーと
マッサージに感動しました！また絶対に
来ます！

予約をしなかったので待ったのですが、
待ち時間中に何度も雑誌を持ってきて
くれて、声を掛けてくれたので、待つ事
が苦痛に感じませんでした。仕上がりが
大満足でした。

でも、お客様は感動すれば
来店してくれるのでしょうか？

感動しても忘れてしまう

そういえば...ホントにイイ店だったけど
最近行ってないな~



こんなことってよくありますよね。

忘れられない為にはどうすれば良いのでしょうか？

感動を継続する手紙

来店されたお客様に
手紙を送り続けましょう！！



技術やサービスに感動したお店から手紙が来る...嬉しいし、また行きたくなるはず！

お客様をお店のファンにする3つの鉄則

鉄則1: 顧客感動満足度を徹底的に高める

鉄則2: お客様とのコミュニケーション頻度を高める

鉄則3: 再来店のきっかけ作りをする

鉄則1: 顧客感動満足度を徹底的に高める

顧客感動満足度(CIS)の基礎知識 (Customer Impressive Satisfaction)

- ① CISが上がると、売上があがる。
- ② CISが高いと販売促進効果が爆発的に上がる。
- ③ CISが一定レベルでないと、集客策を打っても無意味
- ④ CISが一定水準を越えると一気にリピート客数が増加
- ⑤ 「単なる満足」から「感動を与える満足」の時代へ
- ⑥ CISには「感動提供」と「不満排除」のふたつがある

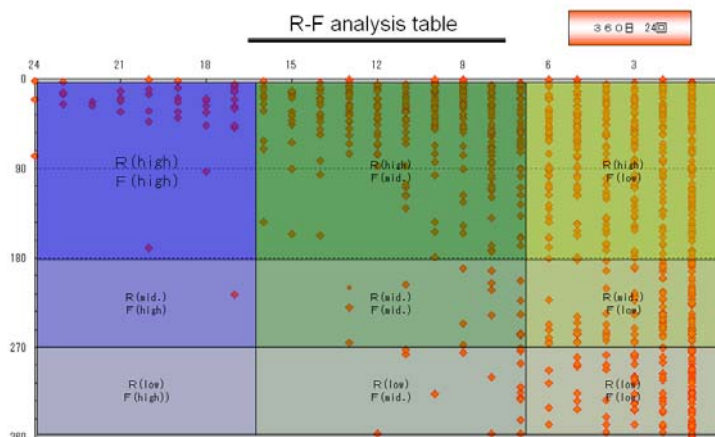
鉄則2: お客様とのコミュニケーション頻度を高める

コミュニケーションの基礎知識

- ① 一瞬の満足、薄れる記憶、誘惑は一杯...
再来店のためには、満足度の持続、次回来店の期待感向上が鍵である
- ② お客様は貴方が思っている以上に貴方を忘れる...
お客様との接触機会が多いと、満足度の持続と次回来店の期待感向上が図れる
(次回来店までに3回以上の接触をすると次回来店率が向上するとのデータがある。)
- ③ しかし、しつこい男(女)も嫌われる。。
お客様の心理を理解した一連のストーリーこそが重要！！

鉄則3: 再来店のきっかけ作りをする

RF分析からの再来店のきっかけ作り (Recency-Frequency Analysis)



CSマネジメントを はじめる前に

CSマネジメントを始める前に

スタッフ:なぜアンケートをするのですか？

⇒どう答えますか？

アンケート取得は
経営ビジョン実現に直結している！

CSマネジメントを始める前に

スタッフ:なぜアンケートをするのですか？

⇒・・・

きっぱりはっきりと答えなければ説得力がない。

まずは・・・

会社のビジョンとアンケートがどのように繋がるのか
自分の言葉にしてみましよう。

そして・・・

ロープレしましょう！

CSマネジメントを始める前に

1. 会社の理念・ビジョンを実現させるために
目標を達成させるために、最も重要なことは何か？
2. リピート顧客を増やすために必要なことは何か？
新規再来率UPまたはリピート再来率UP
3. 再来率は過去管理のため、正確なマネジメントが
出来ない
4. 未来管理のために、再来率と相関が取れている
目に見えない(接客・技術)に目標を持つ