

集客コンサルタントによる 新規集客マーケティングの手法

STEP 5

コンサルタントによるプロセス管理で、 大手、個人経営それぞれの問題点を改善。

- ① マーケティングリサーチ
- ② 新規集客戦略立案
- ③ コンcept・オリジナリティ立案
- ④ 集客メニュー立案
- ⑤ 販促戦略立案
- ⑥ ホームページ制作
- ⑦ ランディングページ制作
- ⑧ リスティング広告運用代行
- ⑨ 媒体出稿立案
- ⑩ プロセス管理
- ⑪ 結果分析
- ⑫ 結果分析に基づいた戦略の立案

※「Neo Conception (ネオ コンセプション)」のコンサル
ティングより。

「まず大前提は、経営者として従業員が会社の経営理念を聞かれて即答できるかどうか。サロンが打ち出すオリジナリティを明確にしているかどうかの把握です。それを確認した上で、顧客のヒアリングを重視したマーケティングリサーチを行い、提供するサービスが商圏のニーズとズレがないかをチェックして適切な提案をします。大手、個人経営などで問題点は個々に異なりますが、集客コンサルタントを介し、マーケティングにおける一貫したプロセス管理を見直すことで、集客力はグッと上がりま

す」(西川氏)。

起業した会社の3年後の存続率は15%と言われる今、生き残り綱は、経営の考え方、顧客満足度のニーズに応えたサービスの仕方にあるとは西川氏。

「ビジネスの優先順位を社会性、独自性、経済性の3つと語りましたが、なかでも社会性とは、社会貢献の考え方を指し、サロンの場合はスバリ、顧客満足度の追求を意味します。目的があつて来店したお客様に対し、セールスするのではなく、来てよかったと思う判断材料を提供することが大事。また、独自性とは人の真似をしても経営存続はできないということ、経済性とはお金、金儲けを優先して考えるサロンは必ずといっていいほど長続きしません。美容業界にかかわらず、これは会社としての基本姿勢です」(西川氏)。

Case 1

サロン背景

関西で幅広く店舗展開する地域密着型サロン

問題点

ホームページからの集客がない

解決策案

- ホームページ制作
 - ・トップページは、サロンが得意とするメニュー、ターゲットのニーズを捕えた目的別コンテンツ構成。
 - ・マーケティングノウハウを駆使し、集客メニューを市場にアプローチ。また商圏のターゲットにあった追加メニューの打ち出しなどを提案。
- ・離脱率を抑えることを考慮したオリジナル予約フォームの展開。
- リスティング広告運用代行
- その他、販促戦略立案など

結果

1年かけてサポートした結果、**ホームページからのオンライン予約だけで月間100名以上の集客**を安定化するまでに成長。

Case 2

サロン背景

福岡県地方都市の個人サロン (オーナー1名で運営)

問題点

毎月の売上が40万円台

解決策案

- 集客コンサルティングの実施
 - ・『エステ集客コンサルタントによる新規集客マーケティングの手法』①~⑤を実施。
- サロン経営のあり方の提案
 - ・オーナーは技術者としては一流であったが、会社の理念や経営者としての心得が漠然としていたため、サロンの理念、オリジナリティを明確にし、経営者としてのスキルを伝授。

結果

実施から2カ月目以降、**当初の売上約2倍以上**をキープ

集客 コンサルタントの 指南

STEP 4

集客マーケティング成功の鍵は、 顧客ニーズを的確に捉えた戦略にある。

潜在顧客層のニーズに応える戦略を考えていくことは、安定した経営存続には必要。要は、顧客満足度を追求した新規集客の仕組みを作ることです。具体的には、ターゲットを明確にする、サロンの強みとなるオリジナリティを追求し、競合サロンと差別化する集客メニューを考案する、経営者は社会性を重視した経営理念を明確に打ち出し、それを従業員に浸透させることなど、ポイントがあります。経営が安定している繁盛サロンは、これらのマーケティングデータをもとに、お客様の視線を優先した集客方法・顧客満足度の追求・成約率アップなどの方法を研究しているのです」(西川氏)。

現代のサロンマーケティングの在り方について見直してみよう。昔前、集客のために計画を立てるとき、「やりたいこと」「過去の経験則」「思いつき」などを基準にしているサロンや広告会社が多く成功率はギャンブルに近いものがあつた。それが今や、広告管理ツールや解析プログラムなどを介して集客戦略の参考となる実践的なマーケティングデータが簡単に収集でき、販促前のリサーチと販促後の結果分析を行なうことによつて、市場のニーズや消費者心理に基づいた的確な戦略を企てることができるようになった。マーケティングデータをもとに、根拠のある販促を行なうことで、リスクを軽減するというメリットも生まれる。こう語るのは、集客コンサルタントの西川圭氏だ。

教えてくれた人はこちら

Neo Conception (ネオ コンセプション)
代表 西川圭一

エステサロン専門の集客コンサルタント会社として、美容業界に特化した独自の集客コンサルティング業務を実施。主な業務内容としては、集客マネジメント、ホームページ制作、各種販促物制作、広告媒体取り扱いなどのサポート。現状分析から戦略提案・実施・結果分析・戦略の提案まで、Plan, Do, Check, Actを一貫して担当。http://esthe-conceierg.com/



プロが重要視しているマーケティングデータ

- サロンの商圏のターゲット
- サロンの沿線のターゲット
- サロンにおける適正な販促メニュー
- お客様がサロンを選ぶときの判断基準
- 月ごとの市場背景の変動
- サロンのホームページ解析データ
- 販促物 (ホームページ・チラシ・フリーペーパーなど) の集客効果が出やすい原理原則

Point 1

ターゲットの明確化

自分のサロンのターゲットは具体的にどんな人なのかを知ることが、効果的な集客をする上で、理解することが必要。サロン周辺のターゲットの属性によって求められるサービスが変化することがある。解析プログラムなどを使用して、販促前のマーケティングリサーチを行うことで売れるサービスが適正に判断しやすくなる。

Point 3

オリジナリティの追求

経営者のこだわりや得意とすることを独自の強みに変えられるかどうかで、その後の集客状況は変化。特化したスキルやこだわりが魅力的な価値があるという評価、さらに他店との差別化につながれば、そこにターゲットが吸い寄せられるという仕組みだ。オリジナリティを追求する価値の創造は、経営存続のために不可欠。

集客マーケティング 5つのポイント

Point 2

新規集客を継続的に行う

既存顧客は時間の経過とともに減少。その際、ターゲットの目線で販促メニューをアピールすること、つまりターゲットが知りたい情報の優先順位に基づいて広告を作りアピールしていくことで集客率が高まる。そのプロセス管理も重要で、解析からターゲットの購買心理を把握することで安定した新規集客が図れる。

集客メニューの改善

第一に、グランドメニューがお客様のニーズを捉えた内容になっているか、それが改善における一つの判断基準。第二に、新規集客を狙うために広告などに打ち出すメニューが適正かどうか重要なポイントとなる。そのためには、お客様の商品判断基準、サロン選びの基準などを把握し、オリジナリティを出すことが大事。

Point 4

Point 5

「社会性」を考えた経営理念

経営が順調な会社に共通して言えることは、ビジネスの目標を明確に掲げていること、そして、ビジネスの優先順位を「社会性」「独自性」「経済性」で考えていること。経営者が理念を意識し、それが従業員にも浸透している会社は健康的な組織であり、それができていない会社は、成長が滞っていることが多い。