

【サロンビジネスの基本編①LTVについて】

サロンビジネスでは、成功するかどうかは最初に決まっています。

どれだけあなたが広告を出して集客したとしても、売上の規模が決まっている。
その売上の規模が低いサロンは広告で赤字になる可能性が高い。

それを決める指標がLTVです。

LTV（ライフタイムバリュー）の高い商品で構成する

言葉は別に覚える必要はありませんが、LTVというのは、

「1人のお客様から全部でいくら頂けるのか？」

という指標のことです。

難しいことはありません。

あなたは今から、新規で来られたお客様からのリピート率とリピートした人からの売上の総合計を計算してみてください。

- ・ リピート率
- ・ LTV

この2つの改善だけでまず売上を上げることができるんです。

そしてとりわけリピート率が低かったとしてもLTVだけ上げれば売上は上がります。

LTV を上げる方法

LTV を上げる方法は複数あります。

①次回予約割引

次回予約をしていくと割引でお得になるという方法。

②回数券

回数券で1回当たりがお得になることを条件に先にまとめて代金を頂くこと。

③プリペイドカード

どのメニューでも使用可のチャージ式カードを売る。
いつでもチャージできるのでお客様も当たり前ようになっていく。

④コース

最初からコースを設定してしまう。
お客様がコースを買うメリットは考えないといけません。
都度払いがあると売れない。

⑤フォローメール

お客様を飽きさせないために常に情報をメールやLINEなどで発信していく。
これも一定数の効果があります。

これらのやり方で

①②③はよくあるやり方なのですが、盲点があるのですが、

その盲点とは、「お得」しかウリにしていないことです。

「お得」だけをウリにしている以上、1回当たりの価格は安くなり、回数が伸びたとしてもLTVで④に勝てません。

そして、多くのサロンは都度払いでのリピート回数が3回~5回で離脱していく計算になっていますので、あなたは一度計算して客観的に見つめ直してみてください。

人のモチベーションを保つことって、とても難しいことです。

どれだけ良いサービスをしてお客様に評価されたとしても、継続的にその良さを感じ続けていただけるかという、それは難しい。

1回目の感動を毎回与え続けることも難しい。

そして、そもそもお客様は「永遠に通おう」などとは最初から考えていないわけですので、サービス提供側のあなたは、

「感動させたから」

「どこよりもサービスをしたから」

「反応が良かったから」

そのまま通っていただけると考えることをしてはいけません。

通ってくれているお客様に「何か」のことが起きて予約がキャンセルになり、

「また予約します」

と連絡を最後に来なくなった経験があると思いますが、

それはお客様側が「通うのをやめる口実」を前から探していたことを意味します。

しかし、①②③のみならず、都度払いでも大繁盛する場合があります。

それは、どこよりもコスパが良いサロンなんですね。

「これだけ良いサービス」で「この値段」は「安い」よね。

これがあれば繁盛します。

「トップレベルの技術で地域 No. 1 の安さ」

とかですよ。

このやり方も私は教えられるのですが、要は「時短」による低価格の実現のことです。

60分で1万円なら、30分にして5000円にする。

120分で18000円なら60分で9000円にする。

これはその業種の相場よりも低価格にすることが必須です。

私の場合、フォトフェイシャルという機械を使ったお顔の肌をキレイにする施術をこれで行っていました。

通常エステでは、クレンジング、フォト、保湿など込みで60分15000円くらい。

それを光をあてるだけ10分6000円で提供して宣伝なしのオプション紹介だけで毎月バカ売れしていて、本コースである整体や骨盤矯正などが終わってもそれだけで通っていたお客様を多かったですね。

他のエステより格段に安いからです。

でもほとんどの場合

しかし、ほとんどのサロンの場合、「低価格路線」や「お得狙い」でLTVを増やそうとしても失敗

します。

今のあなたのサロンも結果、低価格、お得をウリにして失敗しているはずです。

ということは、①②③では LTV を伸ばすことはできないと客観的に受け入れる必要があるということになります。

サロンの売上を上げるために、ここで大きく方向転換をしたら、④をやってみることなんです。

最初から LTV の大きい商品

今あなたのサロンが、1万円のメニューで平均3回リピートしているとします。

この場合の LTV は3万円ですが、LTV を伸ばすなら、最初から5万円のコースを売れば良いのです。

これが最短の売上アップへの道になります。

ここで懸念されることは、リピート率が減ってしまうのではないか？という問題ですが、

10名の新規に対して、あなたのサロンのリピート率が50%だったとしたら5名がリピートする。

今までの LTV が3万円だから売上は15万。

5万円の「コースのみ」の販売にしたら、あなたはリピート率が20%に下がってしまい売上が逆に下がると考えるかもしれません。

安心してください。

この SMS ではあなたのリピート率が逆に上がる方法を教えます。

なぜ LTV が高くなっているのにリピート率も上がるのか？

その理由は、今まで来ていた10名の新規とは「全く違う層」の10名を集めるからです。

イメージとしては、「予約が入ってきたらコースが成約」という感じ。

新規予約が入ってきても、いつもの「リピートするお客様かなあ？」と不安になるような気持ちではなく、「よし！8万きた！」とかそんな感じになる。

この章ではLTVの高い商品構成にするなら「コースのみ」を販売していくビジネスモデルにするのが早いという話です。

LTVの基準

しかし、このLTVはいくらでも良いわけではありません。

最低基準となる価格があります。

その基準は「かかる広告費」に関連しているので重要となるのです。

【PPC 広告の場合】

PPC 広告とは、Google や yahoo!などの検索エンジンでクリック単位の広告を出すことです。

例えば、クリック単価 100 円なら 1000 クリックされたら 10 万円になりますね。

良いサイトページを広告に出した場合、おおよそ 100 クリックで 1 名の新規が取れるレベルです。サロン系のキーワードのクリック単価は 150 円～300 円（業種によって変わります）ですが、うまく 160 円平均のキーワードで広告を出すと、16 万ほどの広告費で 10～15 名の新規が取れる計算になります。

新規 1 人の獲得コストは 1 万円～16000 円。

実際はもう少し低くなる可能性が高いですが。

【ホットペッパー】

掲載プランは 25000 円～40 万。

口コミの数や地域によっても違いますが、うまくやれば 5 万円の広告費で 15 名ほどは新規が取れます。

新規 1 人の獲得コストは 3333 円。

さて、広告にはお金がかかり、その広告を出すことで呼んだ新規からあげられる売上の最大化を LTV で成せるようにしておかなければいけません。

ここがサロンビジネスの肝の部分なのです。

15 名の新規を集客したとして、10 名が成約した。

5 万のコースなら 50 万円の売上になる。

PPC なら 50 万-広告費 16 万で 34 万の利益。

ホットペッパーなら 50 万-広告費 5 万で 45 万の利益。

これって家賃とか消耗品費とか引かれたら、たいした収入にならないですね。

ですので LTV の基準は 5 万程度ではダメなのです。

LTV の最低限の基準は 10 万にしておくべきだと言えるでしょう。

あなたは LTV10 万円の商品を作った場合、上記の計算で同じように計算してみてください。

最低でも 10 万です。

大儲けしたいなら 20 万、30 万、50 万の LTV 商品。

どのぐらいを狙っていきますか？

この章では、

- ・ LTV の理解
- ・ LTV を上げる最短の方法はコース販売
- ・ LTV の基準値

こんなことを解説しましたので今後のあなたのサロンビジネスの大きな方向転換に対しての気持ちの切り替えをしてみてください。