

【サロンビジネスの基本編②ターゲットを変える】

LTVを伸ばすことが、あなたの収入を上げる最短の道だということは前章で解説しましたが、簡単に言ってしまうと「高額のコース」のみを販売していくビジネスモデルに変えるということです。

私がコンサルをしていますと、クライアントのほとんどは最初の頃ここに難色を示します。

「既存の顧客様が来なくなる」

「広告の値段を今は変えられない」

こんな感じで大きく方向転換することを怖がるのですね。

これは私も過去に経験していますので気持ちがよく分かります。

このSMSでは、私がコンサルをしているわけではなく、「徐々に成功体験させながら方向転換させていく」ことができません。

先に方向転換できる理由を解説しておきたいと思います。

あなたの今まで集客してきたお客様とは違う層

あなたがもし、新規を集客してもなかなかリピートが取れていなかったり、リピートしたとしても売上がそんなに上がっていないとしたら、

それは割引での低価格にせざる負えない状況だからです。

私も経験あるのです。

整体院を始めてから最初の1年間くらいは1回60分5000円でやっていましたが、回数券として6回24000円で販売していたのですね。

その頃のお客様は、24000 円の回数券を勧めても「もう少し安かったら通えるのに」と言われて買わない人が多かったんです。

さらに今でも覚えているのは、当時トラコレという口コミサイトに乗せていて、1 回 2500 円で施術の数をこなしながらスキルアップしていこうと考えていたところ、あるお客様の口コミのこう書かれました。

「エレベーターが古くて怖かった。個室だったけど狭かった」

性格の問題なのかもしれませんが、当時の私は勧めて買わない人は「もうこういう人はいない」と思っていました。

無駄に根拠の無いプライドだけあっても結果は売上が上がらないヒマな整体院のおじさんです。

私だけでなく、あなたももしかしたら同じような状況になっているかもしれませんね。

でも安心してください。

状況はひっくり返ります。

高いお金を払う層とは？

今までのあなたは、集客するためにきっと「お得」をウリにしてきたと思います。

私も最初はそうでした。

「LTV の高い商品＝高額のコース」を販売していく場合、今までのお客様の層には売れません。

違う層を呼ぶ必要があります。

あなたは、高いお金を払う層を聞くと、どのような人を想像しますか？

この質問に対して、

- ・ お金のある人
- ・ 所得の高い人

などのような層を連想したとするなら、それは違うんです。

お金持ちの人ほど値段に厳しかったりしますし、無駄な支出をしない人は多くなっていきます。

お金を使わないで貯めてきたからこそ預金額が大きかったりしますし、所得が高い人こそ求める対価が大きいという場合もあります。

ですので、「お金持ち」などの層を狙うということではないのです。

では、次の質問ですが、

日本ではルイ・ヴィトンはずごく売れているのですが、これは全てお金持ちが購入していると思いますか？

それはないですね。

日本のお金持ちの割合は全体の10%程度なので、実際はお金持ちじゃない人のほうがルイ・ヴィトンを購入している率が圧倒的に多いと言えます。

大学生がリボ払いとかで買うのはなぜなのか？

ここに「大きなヒント」があります。

8 大欲求「LF8」 生命の 8 つの基本的欲求

人には生まれ持った欲求が 8 つあります。

そしてこの 8 つの欲求には逆らうことができないと言われています。

【LF8】

- 1, 生き残り、人生を楽しみ、長生きしたい
- 2, 食べ物、飲み物を味わいたい
- 3, 恐怖、痛み、危険を免れたい
- 4, 性的に交わりたい
- 5, 快適に暮らしたい
- 6, 他人に優れ、世の中に遅れを取りたくない
- 7, 愛する人を気遣い、守りたい
- 8, 社会的に認められたい

前述の大学生がリボ払いでルイ・ヴィトンを購入心理は 6 の「他人に優れ、世の中に遅れを取りたくない」ですね。

この 8 つの中で、あなたのサロンの商品サービスは何に当てはまっているのかをまず考えてみてください。

つまり、人の根源的な欲求を理解した上で、それが「満たされる」と広告で表現することによって違う層が取れるということです。

例えば、3 の「恐怖、痛み、危険を逃れたい」

①腰痛でお悩みの方へ 慢性の腰痛専門コース

②腰痛を放置した結果、立つことも困難な状態になり仕事にも支障が出た人 ご相談ください

どちらが高いお金を払う人が来ると思いませんか？

難しく考える必要はありません。

緊急性・深いコンプレックス

この LF8 の中で、サロンビジネスで狙える欲求は 3 と 6 だけです。

3, 恐怖、痛み、危険を免れたい→このような人は誰か？

6, 他人に優れ、世の中に遅れを取りたくない→このような人は誰か？

これを考えて広告の表現に入れることです。

掘り下げていくとこうなります。

「高いお金を払ってでも解決したい人」 = 「3 と 6 の欲求が満たされていない状況の人」

- ・ 緊急性
- ・ 他人との比較の中で深いコンプレックス

この 2 つに絞られるんです。

広告で、漠然と「慢性の腰痛の人の」とか「ハイパーナイフ 60 分」とか書いていても、上記の 2 つに当てはまる人は呼べないのですね。

もう 1 回復習します。

高いお金を払う人は、

- ・ 緊急性の高い解決すべき問題を抱えている状況の人
- ・ 他人との比較の中で劣っているという深いコンプレックスを抱えている人

この 2 つを狙えば、あなたは高額のコースを販売することができます。