

## 【サロンビジネスの基本編⑤集客の意味の上書き】

サロンで集客というと「新規のお客様を集客する」を認識しているかと思います。

「新規集客→気に入ったらリピート→売上が増える」

この考えでは実はほとんど売上が増えていかない現実がありますので、集客の意味を変えてみると状況が一変します。

この章では、「集客の意味」について紹介していきます。

### 集客は営業と同じ

集客から売上を構築するまでのプロセスの話ですが、サロンビジネスの場合、商品が「無形のサービス」であるためにこのプロセスを勘違いしているケースが多いのです。

例えば、新規で予約来店された人は顧客ではありませんね？

リピートとするかしないかが分からないため、集客したから「お客様」と言っているだけです。

PASONAの法則を作った神田昌典さんは著書の中で会社の営業についてこう書いています。

①まず営業先のリストを作り、片っ端からテレアポをかけていく。

↓

②電話ではとても短い言葉で当社の商品の特徴を伝えて「興味あるかどうか」だけを聞く

↓

③興味があると答えた人だけアポイントをとって出向く

↓

④お会いして「その人が購入する人かどうか」を判断する

↓

⑤購入しないと判断したらすぐに去る・購入する人なら提案をする

このプロセスで実践していくと、

「購入の見込みのない人を避けて見込みの高い人だけ営業することができる」ということになります。

このプロセスにはサロンビジネスにおいても大切なエッセンスが詰まっています。

サロンビジネスにプロセスを当てはめてみます。

①まず営業先のリストを作り、片っ端からテレアポをかけていく。

**(広告を出して大量のアクセスをとっていく)**

↓

②電話ではとても短い言葉で当社の商品の特徴を伝えて「興味あるかどうか」だけを聞く

**(初回体験やクーポンなどで短い言葉で商品の特徴を伝える)**

↓

③興味があると答えた人だけアポイントをとって出向く

**(興味がある人だけが予約してくる)**

↓

④お会いして「その人が購入する人かどうか」を判断する

**(初回で買う人かどうかを判断する)**

↓

⑤購入しないと判断したらすぐに去る・購入する人なら提案をする

**(買う人なら提案する)**

このプロセスのどれが欠けても空回りするということになります。

## 「集客の意味」は全てのプロセス要素を揃えること

①まず営業先のリストを作り、片っ端からテレアポをかけていく。

**(広告を出して大量のアクセスをとっていく)**

広告を出してもアクセスが取れるかどうか分かりません。

アクセス数を増やすためにはどうすれば良いのかを研究する必要があります。

②電話ではとても短い言葉で当社の商品の特徴を伝えて「興味あるかどうか」だけを聞く  
**(初回体験やクーポンなどで短い言葉で商品の特徴を伝える)**

初回体験やクーポンでニーズの低いものを出していたり、分かりにくい言葉で書いている場合、「興味を持つ人」が少なくなってしまいます。

③興味があると答えた人だけアポイントをとって出向く  
**(興味がある人だけが予約してくる)**

当然、興味のある人しか予約してきませんが、あなたの商品を買う見込みの高い人だけを呼べる広告にしておくことが必要です。

④お会いして「その人が購入する人かどうか」を判断する  
**(初回で買う人かどうかを判断する)**

新規で予約してきたからといって、まだ買うかどうかは分かりません。

リピートする人かどうかは分かりません。

初回来店は、あなたが「その人を買うかどうか判断する」機会として設けているだけです。

⑤購入しないと判断したらすぐに去る・購入する人なら提案をする  
**(買う人なら提案する)**

つまり、買うかどうかの判断をするには「提案」できる商品がなければいけません。

提案することなく「気に入ったらまたのお越しをお待ちしております」というのは集客した意味がありません。

このプロセスの要素を全て揃えることであなたのサロンの売上は上がります。

## ほとんどのサロンは「誰でも」集客しようとしている

サロン集客の目的は「買う人」を見つけることです。

提案できる商品がなければお客様は買うこともできませんし、気が向いたらリピートするということは、そのお客様が何にお金を払うのかがボケてしまうんですね。

売れる商品の作り方の章でお伝えした「深い悩み」に対しての商品を用意して、  
「あなたのお悩みはこれで解決できます」  
と提案すればお客様も分かりやすい。

「気に入ったらまたお越してください」というのは、よくよく考えたらお客様任せですので、とても自信たっぷりのやり方だと言えませんか？

それで売上が上がっているなら良いのですが、上がっていないサロンばかりですので、やはり「提案」が抜けているわけです。

「深い悩み」に対しての商品を用意して「あなたのお悩みはこれで解決できます」

この提案ができれば、興味のある人だけ集めることが可能になるし、興味のない人は来なくなり無駄はありません。

まずは、「買う見込みの高い人だけを集める」こと。

これが集客の意味です。

誰でもいいから新規が来て欲しいですというのは、どういう状況を生み出すかと言えば、

「新規だけ回して安いクーポンだけの売上しかあげられない」

ということです。

## まとめ

提案できる商品を作りましょう。

↓

おのずとターゲットは絞り込まれます

↓

興味の高い人だけ呼べる集客にしましょう

↓

来たら提案しましょう。

このプロセスを「フロントエンド・バックエンド戦略」と言いますが、次の章では解説していきます。