

# 再来率を上げる接客心理学

## 新規客は『MY美容師』を探している

新規客の再来店率は、固定客の再来店率と比べるとたいへん低くなっています。裏を返せば、「新規客も3回繰り返し来店すれば固定客」と言われるように、2度目、3度目の来店時にいかに満足感を与え、サロンのファン客にするかが大きな課題です。

### 新規客には2つのタイプが存在する！

#### 「ジブシー客」と「浮気客」

「なぜうちのサロンを選んで新規来店したのか？」を追求すると、「誰かの紹介で来店」もしくは「誰からも紹介を受けず来店（チラシ、ポスティング、ホームページ、自宅が近所などの理由）」のいずれかに大別されます。そのどちらの新規客にも、心理的には ①ジブシー客 ②浮気客 の2タイプのお客様が存在します。

#### 1. ジブシー客とは？

ジブシーとは、一か所に定着せず転々としていることの例えです。転々と様々なお店に行ってみる。それで満足しているかという、そうでもない。実は、ジブシー客はある人を探し続けているのです。

#### 2. 浮気客とは？

8年間同じサロンに通い続けたお客様が、同地域のライバル店に来店されました。担当スタイリストが失礼のないように来店動機をお伺いしたところ、こう答えられたそうです。

「なんとなく前のサロンのカットが雑になってきたような気がしたから」

この“なんとなく”という魔物。恐怖です。ハッキリした落ち度がわかれば、対処もできます。でも“なんとなく”という理由のサヨナラはある意味、残酷。でも、実はよくある話でもあります。

### ジブシー客と浮気客の本音とは？

#### 『MY美容師』を探している！

まず、ジブシー客が探している人とは『MY(マイ)美容師』という存在です。「私のことをわかってくれる美容師」「美容やヘアスタイルについて心から相談したい美容師」「決して売上のためでなく、私のことを思って提案してくれる美容師」のことです。つまり、“私の美容の師匠”という『MY美容師』を探し続けているのです。

なんて可哀想なジブシー客！助けてあげられるのは、あなたしかいない。具体的な救出方法は…。しかし！その前に、浮気客の本当の来店目的もクリアしておきましょう。

浮気客の心の中には、ある疑惑が発生しています。それは、通っていたサロンの『MY美容師』は本当に『MY美容師』なのだろうか？ということです。この疑惑を確かめる方法は簡単で、他のサロンに行けばすぐにわかります。そもそも、『MY美容師にガッカリした』が浮気のキッカケですから、チェックする目はギンギン。例えば、「雰囲気はどうか？」「技術はどうか？」「接客はどうか？」「店内はキレイか？」「価格に対しての価値は十分か？」などなど、あらゆることが前のお店との比較材料。

そして、この中でも最大のチェック項目は、もちろん『新たなMY美容師は見つかるか？』です。もし見つからなければ、「やっぱり、前のサロンがいいわ」と再認識して戻るか、ジブシー客になります。

では、どうする？2タイプの新規客に「あなたこそ、MY美容師！」と認定してもらうために絶対に必要なことがあります。それが『お客様の美容モチベーションに火をつけること』です。美容モチベーションとは、「もっとキレイになりたい！」「もっと変わりたい！良くなりたい」という想いです。

もし、このモチベーションに点火できれば、お客様は具体的行動を開始します。“未来の理想の自分”を何としても手に入れたいからです。その結果、“どうしても行きたいお店”“どうしても会いたい美容師”になるわけです。つまり存在理由がハッキリした『MY美容師』になれるのです。

逆に、美容モチベーションに点火できずに終わってしまう場合。存在理由がボヤけます。そのため“技術は悪くないと思うけど…”“感じのいいサロンだと思うけれど…”というプラス評価なのに、二度と来店しないケースだって発生します。だからこそ、存在理由をハッキリする。そのために美容モチベーションに火をつけるのです。

新規客の頭の中では、「私にとってのメリットは何？」というレーダーが常に作動しています。例えば、あなたのお店に行ってみようか決めるまでも、

- ・外からサロンを眺めながら「私にとってのメリットは何？」
- ・メニュー表の価格を見ながら「私にとってのメリットは何？」
- ・サロンの評判やうわさを聞きながら「私にとってのメリットは何？」

しかも、このレーダー。サロンの中では、さらに感度良好になります。ですから、「これは私にとってメリットだ！」と、たくさん感じてもらい、喜んでいただくことがアプローチのコツなのです。

# 時代が変われば集客手法も変わる

## ● 時代認識とはなにか

このところ、日本経済の先行きが不安視されるようになってきた。

米国のサブプライムローン問題に端を発し、国内株価も大きく下落。大手企業では好業績のところも一部見受けられるが、われわれ庶民の生活はいつこうによくなっているとは思えない。

原油の高騰にともない、食品、生活用品、ガソリン代、タクシー料金の値上げ等、じわじわと家計を圧迫してきており、生活困窮世代が増えているのは事実である。一時期、景気がよくなってきたかのような報道もあったが、もはや不景気時代へ逆戻りしている感さえある。

しかしここで大事なことは、たとえ景気が上向いたとしても、モノやサービスは昔のように売れない、ということだ。

おそらく、バブルが再来したとしても、1980年代後半のような消費は起きないだろう。ムダな消費をしない賢い消費者は、簡単には財布の紐を緩めるとも思われなからだ。

つまり、景気、不景気にかかわらず、簡単にはモノやサービスが売れない時代に突入している。

これを「時代認識」という。実は、「集客」を考えていくうえで重要なことはマーケティングの時代認識である。景気、不景気という波ではなく、もっと大きなトレンドで消費の変化を理解する事が時代認識であり、その時流によって、マーケティング手法、すなわち集客手法が変わることを知っておかなければならない。

この時代認識を「ライフサイクル」と呼ぶ。ライフサイクルとは目先の流行ではなく、10~50年単位のトレンド（時流）である。ひと言で言うと、モノやサービスの普及率の変化であり、この時流を理解していないと、マーケティングは失敗する。

集客、すなわちマーケティング活動は、このライフサイクルを理解することから始まると言っても過言ではない。

## ● ライフサイクルに合った販促が必要

ライフサイクルとは大きく四つの時期に分かれ、これを「導入期」「成長期」「ピーク・展開期(成熟期)」「安定期」と言う。

どんな商品・サービス・業態も「導入期」から始まり、徐々に普及するにつれ、マーケットは拡大していく。

ただ、普及率が低いゆえに認知率も低いため、消費者がその商品・サービスを知らないと言うことが少なくない。

そしてやがて「成長期」に入り、マーケットは猛スピードで拡大してゆき需要が極大化してくる。供給も増えてくるが、需要が伸びているため、比較的モノやサービスが売りやすい。

しかし、転換点である「成熟期」を迎えると、とたんに需要と供給が逆転し、供給過剰が起こる。その結果、在庫が膨らんで売れない状態に入ってくるため、必然的にディスカウントが始まる。いわゆる安売りだ。安売りはその後激しさを増し、その価格競争に耐えられない企業は淘汰されていく。これが「展開期」だ。

そして、競争もやがては終焉を迎え、多少、競争はあるもののマーケットが安定する。いわゆる「安定期」に入る。

そして、このステージごとにマーケティング手法は変化していく。成長期には成長期のマーケティングがあり、安定期には安定期のマーケティングがあるように、大事なことはどの「業界」がどの「ステージ」にあるかを、常に認識することである。

ただ、現実には多くの業界でできていないことも事実であり、もっとも多いのは、すでに安定期に入っているにもかかわらず、いまだに、成長期や展開期の販促(チラシ)をやっているケースだ。これでは、いくらチラシをばら撒いても当たるはずがない。

このため、ライフサイクルに適した販促の実践がもっとも重要な課題となるのである。

## やる気を引き出す口ぐせ

普段、何気なく口に出していることばの数々。前向きに仕事に取り組む人ほど、その口ぐせがポジティブだと思いませんか？そんな元気な人たちのやる気を引き出す口ぐせを紹介します。ぜひ、今から使ってみましょう！

### 「いかがでしたか？」

接客している途中で、そしてシャンプー、カットなどがひとくぎり付いたときに、そのようにお客さまに聞きましょう。

ご満足いただけただろうか、確認するのです。これは、お客さまのためでもあります。実は、私たち自身がやる気をあげるためにも大切なことです。

やる気を保つためには、「フィードバック」が必要です。フィードバックとは、相手のしたことについて、どう感じたかを、相手に教えることです。「今の笑顔、よかった」などのほめ言葉、「ありがとう」という感謝の言葉が典型的なフィードバックです。

自分のしたことがどう受け取られたかを知ると、やる気が刺激されます。ほめ言葉や感謝の言葉が効果的ですが、例えマイナスのフィードバックであっても、やる気は刺激されます。一番やる気がなくなるのは、フィードバックがないことです。

「いかがでしたか？」と聞き、フィードバックをもらいましょう。

ネイルアーティストのAさんは、ネイリングの最中も、「いかがでしたか？」と聞きますし、最後に、「今日この一時間、いかがでしたか？」と聞くそうです。すると、お客さまから、「Aさんと雑談ができるのが、いいのよね」「友達と一緒に来たので、すごく楽しかった」などのフィードバックがもらえます。これを受けて、「雑談ができる、リラックスした雰囲気を作ろう」「お友達を招待いただけるようなキャンペーンを考えてみよう」とアイデアが湧き、やる気が上がるそうです。

「途中、冷房が効き過ぎて寒かった」「なんだか肩がこっちゃった」などのマイナスのフィードバックをもらうこともあります。でもAさんは、「聞いてよかったです。なぜなら次から気をつけることができるから。もし聞かなかつたら、次に来ていただけなくなつたかも」と言います。

「いかがでしたか？」で、お客さまから、やる気の刺激を受けましょう！

## 「褒められて育った世代」を叱るという高度な技術

### ■「叱る」は「褒める」の10倍高度な技術

#### ■ストレス耐性の強弱を把握する

このところ、子育てからビジネスの現場まで、いたるところで「褒めて育てる」ことの重要性が指摘されています。ところが、スタッフを積極的に褒めることになんとなく違和感を感じる経営者、マネージャーの方は多いのではないのでしょうか。

現在、美容業界に限らず経営者やマネージャーと呼ばれる立場にある人の多くは、世代的に叱られながら育ってきた方が多いと思います。そのため、「褒めるのは難しいけど、叱るのだったら簡単だろう」という思いがあるかもしれません。しかし、「叱る技術」は「褒める技術」の10倍は高度なものだと考えてください。スタッフをどのように叱るかは、上に立つ者としての力量がもっとも問われます。

叱り方が難しい理由は、次のように考えれば明らかでしょう。

- ・ 褒められてうれしくない人はいない
- ・ 叱られて傷つかない人はいない

褒められたら、誰だってうれしい。これは人を動かす際の基本原則です。一方、叱られて喜ぶ人など、どこにもいません。誰だって叱られたくないと思っているし、叱られたら落ち込み、傷つくものです。そして、この「傷」が、時として、怒りや恨みに転化することがあります。立ち直れないくらいに致命傷となることだってあります。

実際、最近では上司との人間関係に悩み、転職をしたり、ストレスからうつ病になったりする人が増えてきました。自分としては、育てるつもり、指導するつもりで叱った言葉だったとしても、それを相手がどう受け止めるかはわからないのです。

ストレスの原因であるストレッサーは、言葉だけではありません。何気ない態度、目線、話しかける頻度、ノルマや売上目標など、ストレッサーの種類はさまざまです。

ストレス耐性の強さ弱さは、個人差はありますが、大まかな目安でゆとり教育をうけてきた25歳前後がその境目です。「叱られて育った世代」か「褒められて育った世代」か、という違いに尽きます。叱られて育った世代は、ストレスにどう対処すべきか経験的に知っています。代表的なところでは、仕事帰りに同僚と飲みに行き、会社や上司の愚痴をこぼすこと。これはネガティブな行為と思われがちですが、職場のストレスを解消するためには有効な行動です。こうしたストレスへの対処行動のことを、専門的には“コーピング”といいます。

一方、褒められて育ってきた世代、叱られることへの免疫ができていない世代は、このコーピングの技術を持っていません。そのため、ストレスを自分一人でため込みがちで、ちょっと叱られた程度で会社を辞めたり、精神的なバランスを崩してしまいます。