

サロンの売上を左右する広告とメニューの「考え方」の考え方 ～店舗取材編～

まつげエクステメニューの特徴

まつげエクステメニューの特徴は、【1か月に2回前後お客様にご来店いただける】という可能性が高いサービスという点です。ご来店タイミングは、装着したエクステの持続期間だけが理由ではなく、まつげの成長（伸びる）段階に捻じれや角度が変わるなどのいわゆる「生え方のクセ」によって装着時のデザインが崩れてしまったり、装着した顧客のライフスタイルによってデザインが崩れてしまうこともその理由のひとつに含まれます。

アイデアを生むための「考え方」の法則

松風の調査で、「多店舗展開している、或いは多人数で展開している繁盛店は意外にリピート率が低い」という意想外のデータがあります。
※理由は色々考えられますが、取材にご協力いただいた皆様からのご要望で「非公開」としております。

最も悩む、売上を左右する広告や店内のメニュー内容に関する考え方について、いわゆるどんなことにも柔軟に対応しアイデアを生むための「考え方」には法則のようなものがあります。



- ① 転用—例えば、人気の無いメニューのコンセプトを転用した新メニューを作る。
- ② 応用—模範とも考えられます。近隣店舗の広告が模範では差別化が図りにくいと思いがちですが、他のエリアの広告で模範となるものがあればそれもヒントになります。
- ③ 変更—例えば、カラーメニューとして提供する色を変えてみる。
- ④ 拡大—例えば、広告枠の拡大、サービス内容の量（時間・毛）的追加など。
- ⑤ 縮小—例えば、上記④の反対など。
- ⑥ 代用—珍しい例としては「花粉の季節の特別メニュー！」つけまつげプチレッスンメニューの提供があります。一時的にまつげエクステ施術不可状態の顧客に対し、かわりにつけまつげ提案することにより、顧客離れを防ぐ効果が期待できます。
- ⑦ 再利用—顧客から新規顧客をご紹介いただくというのは基本です「広告効果の再利用」
- ⑧ 逆転—他店とは逆の視点からメニューを提供する「時間が短い・時間が長い」
- ⑨ 結合—反響があるという他店の案+反響がありそうな自分の案の融合を図る。

インターネット広告掲載のヒント！

■自分が消費者になった気持ちでキーワードを入力して検索してみましょう。

例：会社の近く、自宅近所でまつげエクステサロンを探す方のキーワード「まつげエクステ+町名」などで検索されます。
自店のホームページがあるからといって SEO 対策をするよりも、広告掲載できるサイト運営者のところに掲載してもらおう方が安く、面倒でないということも考えられます。

松風のおすすめは、携帯電話やパソコンでのサロン検索サイトへの広告出稿です。
いかに安く、いかに高い反響を得られるか？がポイントです。広告というのは想像以上に値切れるものです。もう少し価格が下がれば費用対効果が合うのなら恥ずかしがらずに交渉しましょう。

※広告を実施している知人友人には思い切って本音で聞いてみましょう。

※広告会社は知人に紹介してもらうのが理想です。

編集後記

■リピーターの多いサロンは「考えること、まずは小さく実行してみることに、実行したことの効果を検証すること、そして「面倒なこと」でも実行すること」このような部分に成功の大事な要素が隠れているようです。「面倒なこと」は「人が嫌がること」でもあるため、競争相手が少なくなり、いわゆる差別化が図れるということになります。他の人はやらないからこそチャンスであると考えたいものです。そして先駆者メリットのあるうちに次の一手を考えたいものです。名案は誰かに真似されるものですが「真似されたということは名誉なこと」と思って、真似される頃には次の一歩を進んでください。価格を落とすと質が落ちるという限界ラインがあります。

■最後に取材協力いただいた先生方からの一言メッセージです。

「とくに、立地条件が悪い店舗の重要なテーマは複数店舗と違って、安く効果的な広告を見つけることも大事だが、それよりもお客様に繰り返しご来店いただける店になるということの優先順位を高めなければならない」

「広告もメニューも、他店を知り、自店の弱み強みを知り、自分の特徴を出しましょう！」