



第2回：リピーター様を常連様へ！

信頼を深めるカウンセリング術と物販提案

「リピートはしてくれるけど、常連様と
呼べるお客様がなかなか居ない」

そんなお悩みを解決！

例えば、2回目以降のお客様に「次回予約を促す
タイミング」「購入した商品の使い方フォロー」
を適切に行うことで、信頼関係をさらに深める
ことが可能です。

本セミナーでは、リピーター様を常連様へ育てる
ための具体的なアプローチと「お客様の課題を
物販で解決する提案術」をご紹介します。

インストラクター：高木



【 オンラインセミナー受講の注意事項 】



① 受講者様の顔、声は聞こえません。

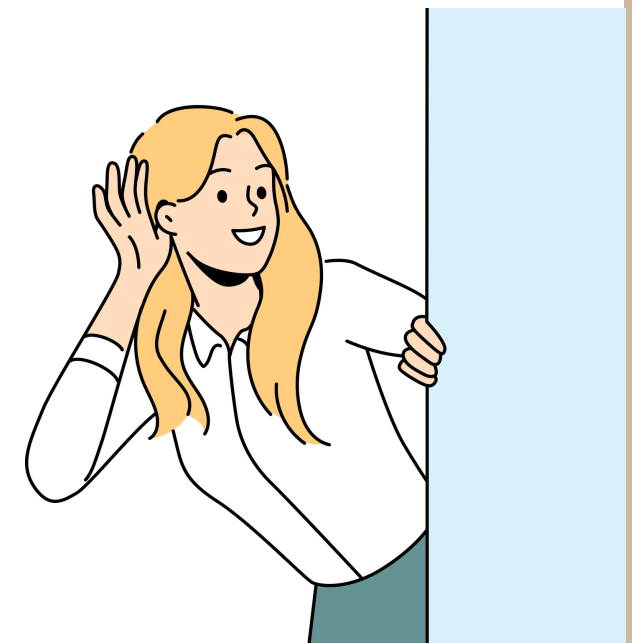
→ ご質問がありましたら、Q&Aへご入力ください。ライブ or コメントにてご回答いたします。

② スクリーンショットは可能です。

→ サロン様用研修の為、SNS等に言葉や表現を残す際は薬機法等に十分お気を付けください。

③ 退出後、アンケートにご協力お願い致します。

→ 今回のセミナー内容について、今後のご要望等をお聞かせください。





美容室へ行き「どのようなになりたいですか？」と聞かれて

私「可愛くなりたいです！」

想像してください

①「かしこまりました！
可愛くですね！
お任せください」

②「かしこまりました。では、
可愛いにも色々ありますが
繊細で女性らしい印象ですか？
もしくはポップに元気な印象
などイメージはありますか？」



勝手に解釈せず、「私」の意見を汲み取ろうとしてくれた②の提案に対して

「信頼できる」「次もお任せしようかな」と感じる方が多いはずです。



本日の流れ

【 10:00~11:00 】

① 顧客様が定着しない勿体ないポイント

お悩みを把握していない / 説明ばかりしている / 求めている物の不一致

② カウンセリング

危機感が足りないお客様への対応 / 雑談をお悩み改善へ繋げる方法

③ 次へ繋げる為に出来る事

次回の目標設定 / 次回予約の取り方 / お見送り方法

●物販のポイント / トークスクリプト

【 11:00~11:30 】 質疑応答



はじめに

【肌・体・髪・爪・目】を定着して預けられるサロンをなかなか見つけられていないけれど、特別悪い所が無ければ、その場で次回予約はしないけれど、気が向いたらまた予約していませんか？

お客様も同じです。

その為、「ポツポツと予約を入れてくれているから満足している」ではありません。
お客様の時間・お金に余裕が出来たら来店する、という状態は、優先順位が低く
5段階評価では「 3 」もしくは「 2 」かもしれません。



エステサロン「肌が荒れたら / 太ったら / 疲れに限界が来たら」

ネイルサロン「気分を上げたくなくなった / 伸びっぱなしになったから」

まつ毛サロン「まつ毛の存在感が無くなってきたから / めんどくさくなったから」

綺麗になり続ける為・心地の良い体で居続ける為ではなく、「限界が来たら予約するサロン、
応急処置をするためのサロン」になってはいませんか？

①顧客様が定着しない勿体ないポイント

- ❑ お客様が何に悩んで、このサロンへ通い続けているのかを把握していない
- ❑ 商品や施術の説明ばかりしている
- ❑ 提供しているものと求められているものが一致していない

①顧客様が定着しない勿体ないポイント



お客様が何に悩んで、このサロンへ

通い続けているのかを把握していない



①顧客様が定着しない勿体ないポイント



お客様が初めてご来店された時、何かしらの悩みをもって相談されているはずです。

ですが、仕事が忙しいor金銭的などの理由から、数カ月に1回のペースで来て下さるうちにお互いに目的がなあなあになってしまい、何となく疲れた時、どうしようもなくなった時に予約が入り、応急処置をする関係性になっていませんか？

「来店頻度が低いと結果も出せないし、仕方ない」と考えていませんか？

それは、お客様にも伝わり、お客様自身も「あんまり通えていないし、結果が出なくても仕方がない。行かないよりはマシかな」という程度に認識してしまいます。

サロンへ期待をすることが少なくなり、通う優先順位もどんどん低くなってしまいます。

信頼関係を築けておらず、他に良いところがあれば、いつでも離れてしまう状態です。

①顧客様が定着しない勿体ないポイント

大切なことは、【自分が何のためにお金を払っていたのか、思い出していただく事】

同じ物を使い続ける、同じサロンに通い続けるという事は、お客様にとって意外と難しい事です。
少し検索をすれば、素敵なサロン様が見つかり、素敵な化粧品も出てきますよね。

ですが、重要なのは今、私のサロンに通ってくださっているという、事実です。



【通い始めたキッカケ・お金をかけている理由を再認識していただくための質問】

→「〇〇様が最初にご来店された時、〇〇が気になると仰られていましたが、改めて今振り返ってみて「通おう」と思われたキッカケは何でしたか？」

→「いつもありがとうございます。通い始めた時のお悩みや目的って、今も変わらずありますか？それとも少し変化されましたか？」

①顧客様が定着しない勿体ないポイント



通い始めた理由を聞くときのポイント

- ・以前の会話を覚えている姿勢を見せつつも、アップデートを聞く。
- ・理由を「再確認」する形にして、自然に答えられるようにする。
- ・お客様の変化や気持ちに寄り添う言葉を使う。

この様に、「前に聞いたことを思い出しているけれど、今の気持ちも知りたい」という
トーンで聞くと、リピーター様も答えやすく、信頼関係の強化にも繋がります。

①顧客様が定着しない勿体ないポイント

例：「最初は5kg痩せたい！と通い始められたお客様もお仕事が忙しく、気力が湧かない、なんて期間はもちろんあるんですね。その期間は無理に頑張ってしんどい気持ちでいっぱいにしてたり、頑張れないことに罪悪感を抱いたりする必要はないんですよ。ただ大切なのは、次に痩せるスイッチが入りそうなときの為に、すぐに始められるように疲れ・コリを溜め込まない、という事です。

今は頑張れないから何もしない、という選択肢をとる事で本格的に痩せたいと思った時脂肪燃焼ではなくて、体中に蓄積している筋肉のコリをほぐすところからスタートになってしまいうんですね。

なので、〇〇様が今頑張れない時なのであれば、脂肪やコリの蓄積を無視して凝り固まる前に、毎回リセットして体と心の休憩をお手伝いさせて頂けませんか？」

①顧客様が定着しない勿体ないポイント

ポイント

- ✔ 元々の目的からずれていても今通う理由はありますよ。
- ✔ 皆さん頑張れない気持ちの時は「もちろん」ありますよ。

と、話したうえで、「今の目的」は明確にします。

お客様は「なんとなく通っているだけ、だから他に良い所が合ったらそっちへ行こう」

という気持ちは、グンと減るんです。

- ✔ 「お手伝いさせていただきませんか？」

とダイレクトに確認してくれる方は意外と少ないようです。



①顧客様が定着しない勿体ないポイント

ダイエットサロンの場合

「痩せるスイッチが入りそうなときは

①全力で代謝を上げる事②体の排泄が上手くいく体作り。

痩せるスイッチがオフになっている時は、次にいつスイッチオンになっても

大丈夫なように、毎回しっかりコリや浮腫みなどリセットをする。

この2点を〇〇様のペースに合わせて、お手伝いしてもよろしいでしょうか？」



①顧客様が定着しない勿体ないポイント

ネイルサロンの場合



「**4週間に1回**ご来店されるお客様には、つつい手にも目が行ってしまう様な綺麗なデザイン性のあるネイルにされる方が多いんですね。

ですが、**来店ペースが5～6週間に1回の方**は、なるべく長く手が綺麗に見える様に肌馴染みが良いデザインを選ばれることが多いんですね。

本日のネイル完成後だけでなく、〇〇様になるべく長く、手を見て気分が上がる時間を過ごしていただきたいと思っています。

来店ペースに合わせてデザインを決めるお手伝いをさせていただいてもよろしいでしょうか？」

①顧客様が定着しない勿体ないポイント



まつ毛サロンの場合

「〇〇様のまつ毛の長さ・太さであれば4週間後にケアできる場合は、こんなデザインがお勧めで、少し時間が空きそうであればこんなデザインが長く〇〇様のまつ毛に負担が少ないと思われますね。

来店ペースに合わせてデザインを決めるお手伝いをさせていただいてもよろしいでしょうか？」

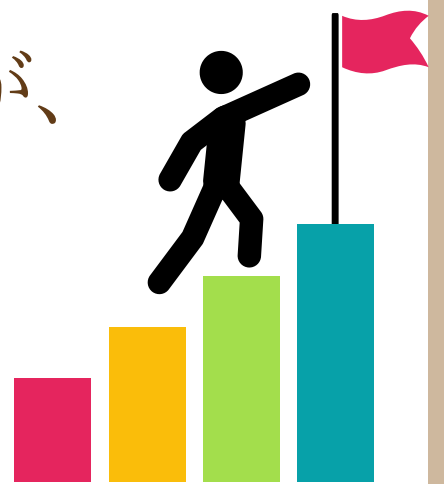
①顧客様が定着しない勿体ないポイント

本来の目的、現状、本日のゴールはどこなのか、という事をお客様としっかりすり合わせ

することで、お客様の唯一無二の伴走者に。

お客様の通ってくださっている理由を全員分思い出せるか、メモしているのか思い浮かべてみてください。

私達のすべきことは、お客様の問題、お悩み、不快感を取り除くことはもちろんですが、生涯をかけてなくてはならない存在、ここに来れば大丈夫と思っていただけの伴走者、パートナーであることです。



「私」が決めた月に1回ペースに囚われず、お客様が最適に通っていただける通い続けてくださる目的と来店ペースを、しっかりお客様と共有し続けることが大切です。

①顧客様が定着しない勿体ないポイント



商品や施術の説明ばかりしている



①顧客様が定着しない勿体ないポイント



お客様は、サロンの看板メニューに対してお金をお支払いしているのではなく、その先の
「施術を受けた後の結果」に対してお金を支払ってくださっています。

【成分がどれだけ良いのか】ではなく、【私がどう変わるのか】を知りたいのです。

しっかりと学んで、魅力を感じた技術工程、理論、成分だからこそ
お客様へ伝えたい！！との想いが溢れ出てしまう事はあると思います。

そこをグッとこらえてください。



①顧客様が定着しない勿体ないポイント



例：弊社の施術であるバクテリウムピールの紹介文

❌ 「本日受けていただく施術は、バクテリウムピールです。

ターンオーバーを正常なサイクルへと導く、敏感肌の方でも受ける事の出来る

短期集中型ピーリングトリートメントです。

バクテリウムピールの特徴は、肌育菌といった乳酸や酵素を使用したピーリングの為

肌負担も少ないにもかかわらず、抜群な効果を発揮してくれます。」

専門用語が多く、何となく、雰囲気だけ理解した、といった状態へ陥ります。

施術後のイメージが湧きにくい状態。

①顧客様が定着しない勿体ないポイント



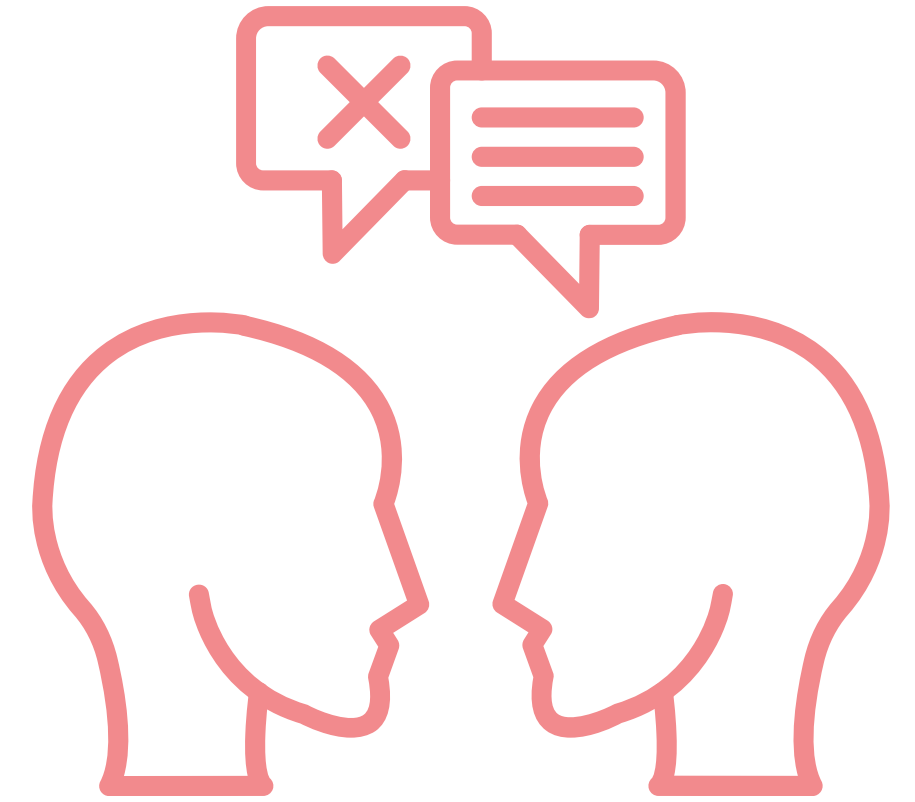
例：弊社の施術であるバクテリアムピールの紹介文

○「本日施術を受けていただく事で、肌トラブルの1番の原因である、お肌の生まれ変わるスピードをコントロール致します。1回目の施術終わりには、お肌がフカフカになり、水分をしっかりと蓄えているような肌触りをご体感いただけます。

肌育菌というお肌の代謝を底上げしてくれる独自成分が配合されているため、回数を重ねるごとにお肌が丈夫に育ってくれます。」

「この施術を受けるとどうなるのか」「この商品を使用するとどんな状態になるのか」
結論をお客様へ伝えてください。お客様の反応・集中力を見て追加説明します。

①顧客様が定着しない勿体ないポイント



✔ 提供しているものと

求められているものが一致していない

①顧客様が定着しない勿体ないポイント



「付加価値」と「無駄」の違いとは？

某大手家電メーカーから【洗浄力ナンバー1の洗濯機！】と大々的に売り出した結果 → **売れず大赤字**

今回の売れなかった要因ポイントは3つです。

〈ポイント①〉 消費者が洗濯機に求めているものは何か。→洗浄力よりも「洗濯・乾燥の容量」

「乾燥機能」「運転音が静か」「節水・節電の機能」「部屋やライフスタイルに合ったデザイン」

〈ポイント②〉 一定の水準を超えると、洗濯機の洗浄力に不満を感じている消費者が圧倒的に少ない。

〈ポイント③〉 そもそも「洗浄力」を求められているのは「洗剤」であり「洗濯機」ではない。



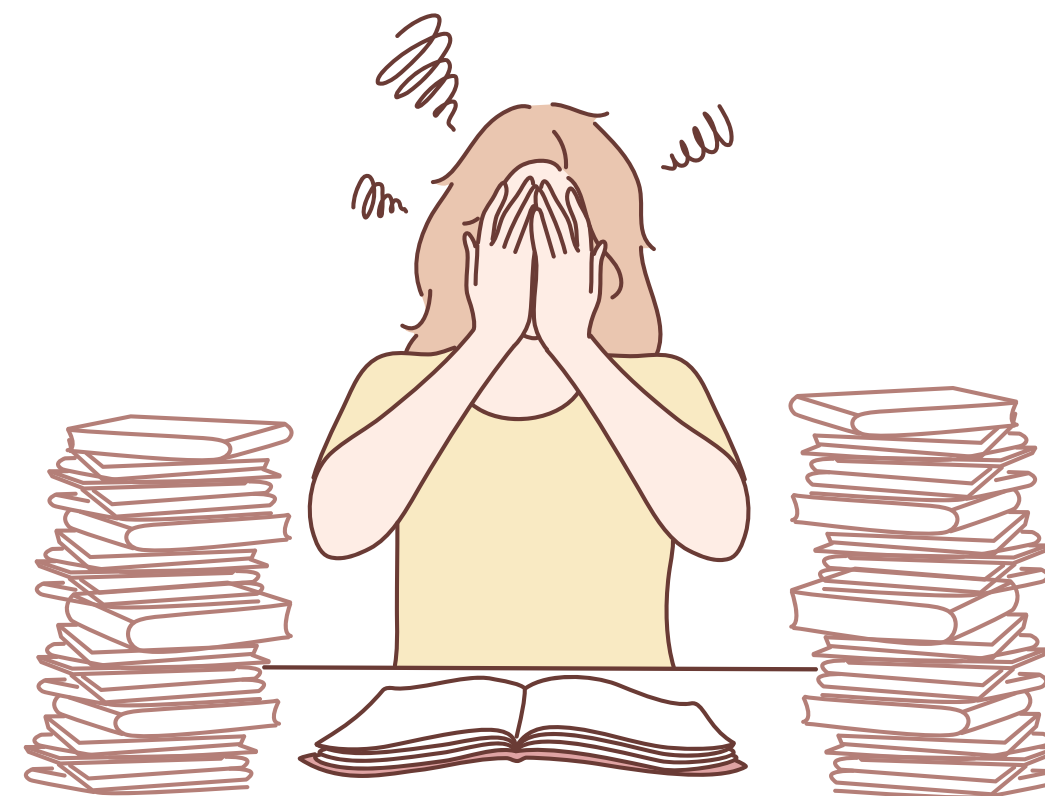
「顧客が本当に求めている価値」を見誤ってしまうと、高スペックな性能・サービスも【無駄】と感じられているかも・・・

②カウンセリング中

- ✔ 危機感が足りないお客様への対応
- ✔ 雑談をお悩み改善へ繋げる方法



危機感が足りないお客様に対する対応



①顧客様が定着しない勿体ないポイント

「痩せたいお客様」は過去の自分と比べ太った、他人からの視線？痩せられるのか？と不安

心理的な観点

「不安感」は、人の行動や思考を止めてしまう感情

そして「危機感」は、人を突き動かす感情



お客様に響かない場合、甘さが残っており何かする事自体を先延ばしにしている傾向に。

その場合、「こうなりたい！」と理想やキラキラした目標では無く、こうならない為には！と「危機感」を自覚させる必要があります。

①顧客様が定着しない勿体ないポイント



危機感を持っていただくためには客観的に視覚にアプローチが有効です。

例えば155cm 55kg 20歳の下着の後ろ姿と155cm 55kg 40歳の下着の後ろ姿をネット画像を探したり、AIで画像生成をして、比較してもらいます。

同じ身長体重でも、お悩みをお悩みのまま放置していると、脂肪はたるむ事を認識させ危機感を煽って下さい。

現状維持＝たるみのタイムリミットを待つのか、改善に向けて、改めて商品の良さとお客様に合わせたプランの説明を行ってみて下さい。



雑談をお悩み改善へ繋げる方法





どれだけ良い商品でも「悩んでいない人」に良さは伝わらない。
だからこそ、商品の良さを伝える前に、お客様のお悩みを引き出す必要があります。

「こんな商品・サービスが欲しい」 → 「コレはどうでしょうか？」

これはAIでも出来ることです。 私達、人が行う事は、その1歩先です。



新品の靴で長時間歩き靴擦れを起した。



コンビニに行って絆創膏を購入



「絆創膏が欲しい」ではなく、絆創膏を貼ることで「痛みを和らげて、ストレスを緩和して歩ける未来」を購入したい。



近くに靴屋さんがあれば、靴擦れ部位に触れないサンダルを購入する選択肢もあります。
また、絆創膏もサンダルも販売のあるショッピングモール居るなら選択肢はより広がります。



「絆創膏下さい」というお客様のニーズは、あくまでもお客様の中で「靴擦れが痛い→絆創膏」と想像したものです。
私達がすべきことは、お客様がその商品・サービスが気になった「過程・理由」を知ることです。

②カウンセリング中

【 PCなどの電子機器の使用頻度が高く、頭痛が頻繁に起こる 】

応急処置

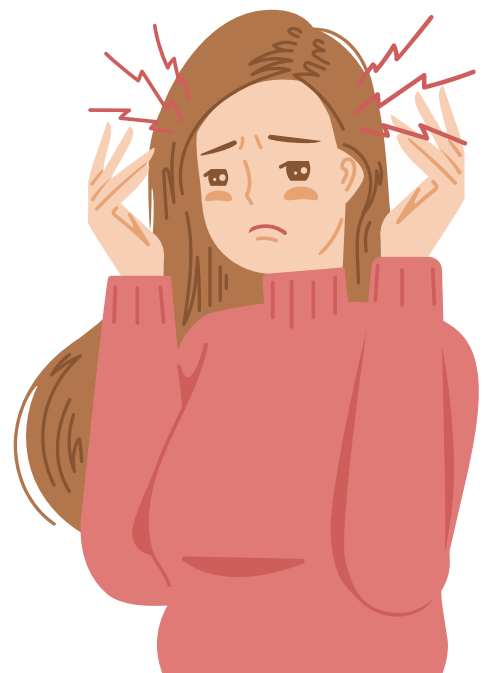
一時的なものと判断して頭痛薬の摂取 → 効き目が弱くなったら薬を変える



PCや眼鏡をブルーライトカット処方に変える



ヘッドマッサージで肩・首・頭の滞りをリセットする



根本改善

②カウンセリング中

【 お腹を下しやすい or 便秘で不快 】

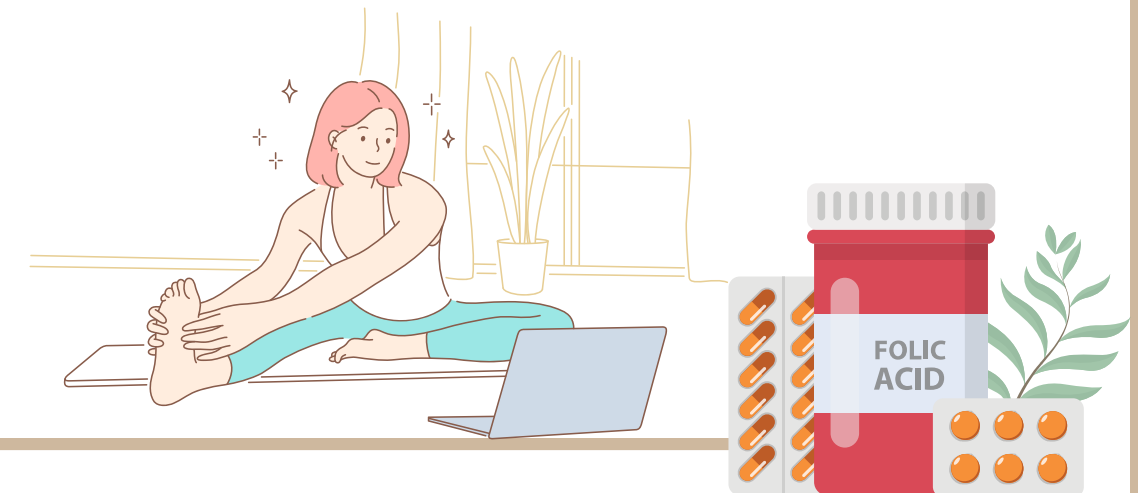
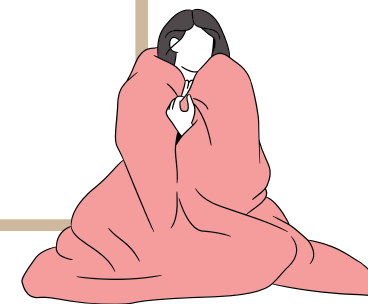


応急処置

下痢止めや便秘薬で無理やり症状を抑える



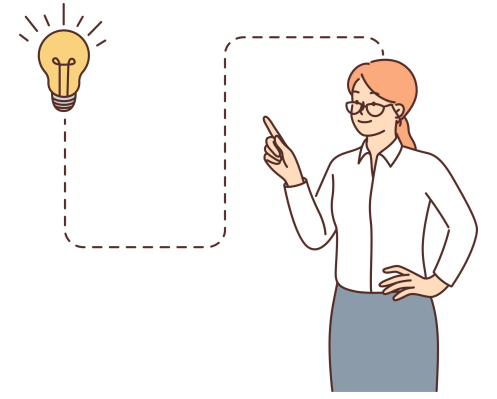
お腹を冷やさない下着の着用



腸内環境を整えるサプリメントの摂取 or 腸を支える筋肉の柔軟性を高める

根本改善

②カウンセリング中



お客様のちょっとした一言から、応急処置方法と根本的に改善する方法をご提案。

頭痛が頻繁に起きて放置すると改善せず悪化。

今だけであれば、ただの頭痛です。

放置すると、10年後もずっと頭痛持ちだと

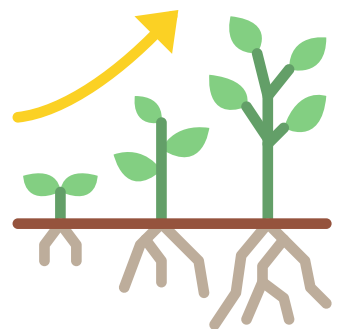


考えるとゾッとしませんか？

悩みに合わせた施術や商品の提案を行い

お客様が幸せになってこそ

【商品が相手に届いた状態】



結果が出ているかまで、手を焼いてこそその提案です。

私達は、雑談の中から「この状態を10年後も続けるつもりなのかな？もしくは、悪化してもいいのかな？

と、疑問を抱きながら、お客様のお話を最後までしっかり聞いてみてください。

③来店頻度を上げる・定着させる方法

- ✔ 次回の目標設定を決めるタイミング
- ✔ 次回予約のタイミング
- ✔ お見送りの言葉

③来店頻度を上げる・定着させる方法



次の目標を設定するタイミング



③来店頻度を上げる・定着させる方法

ポイントは、最初の夢が叶う直前に声を掛けること。

その商品・サービスを扱っている人は、お客様の変化が本人よりも早く気付くことが出来ます。
そこで、お客様が「ここがゴールだ」と思う1歩手前の段階で声を掛け、次の目標設定をします。

例：ピアノのレッスン

生徒「まだこの曲には時間が掛かりそうだ」

先生「テクニク的には弾きこなせているので、次の課題曲に移っても良さそうだ」

→「この曲は今回で最後にして、次に行きましょう！」と次の課題曲を与え、ステップアップ！

例：歯科クリニック

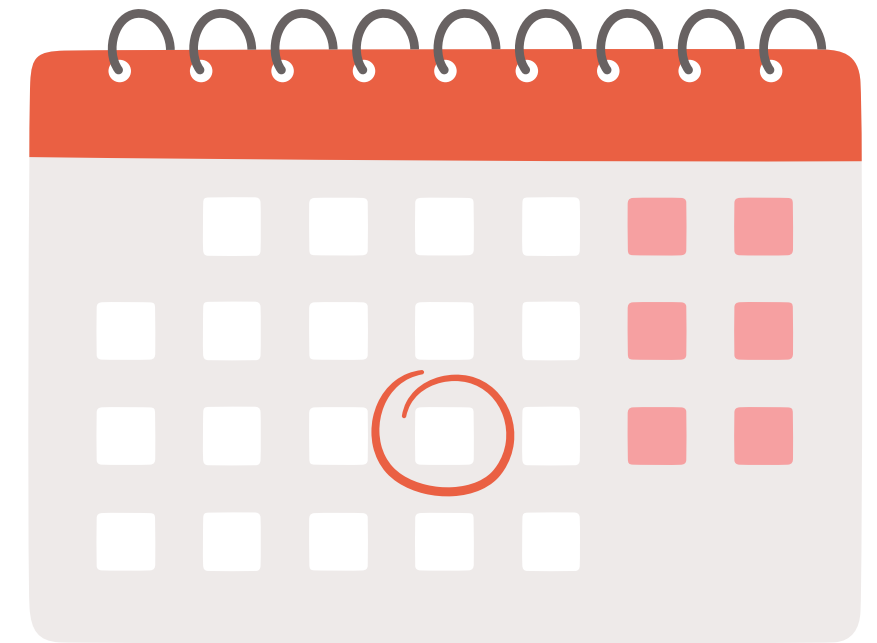
先生「今、治療している虫歯が治ったら、歯磨きのトレーニングをして健康な歯を維持しましょうね」

「その次はホワイトニングをしてみませんか？」と治療内容のステップアップと同じ要領です。

まだ目標達成に至っていない、気持ちが熱いうちに次の目標を示すことは、お客様の興味・
ワクワク感を絶やさないという意味でも非常に有効な接客スキルです。



③来店頻度を上げる・定着させる方法



次回予約のタイミング

③来店頻度を上げる・定着させる方法

お客様から嫌われずに、むしろモチベーションを高い状態で予約を受ける方法。

それは、予約を取るタイミングを早めることです。



なぜ施術後ではなく、「**施術前**」に予約を取った方がいいのか。

それは、施術を受ける前の方がモチベーションは高いからです。

施術終了後のお客様は、心身ともにお腹いっぱい満足しています。

ある意味モチベーションは下がっている状態です。

綺麗に磨き上げられた状態になると、「また状態が悪くなったら来ればいいや」という思考に。

そこで「次の予約はいつにしましょう？」と声を掛けても「今予定が分からないので、また

こちらから連絡します」と言われて、次回予約が取れないままお見送りすることになります。



③来店頻度を上げる・定着させる方法



予約の声を掛ける時のポイントは、「さも当たり前のように声を掛けること」

✕ 「もしよろしければ次回のご予約如何ですか？」 ➡ 【遠慮がちに聞く】

○ 「〇〇さん、次回の予約入れてましたか？」 ➡ 【単刀直入に聞きます】
「来月もこの時間でよろしいでしょうか？」

相手の目を見て、明るく元気に、当たり前のように声を掛けることが大切です。

その勢いでお客様の背中を押してあげましょう。

なぜなら、この次回予約の提案に乗ってもらうことが、そのお客様の幸せに直結するからです。

③来店頻度を上げる・定着させる方法

【ハッキリ言う勇気はない】 or 【施術前に予約を取る事はハードルが高い場合】

まずは店内の目につくところに

「まつげパーマ効果は○週間」「次のネイルのお手入れ時期は○○が起こる1ヶ月後」などとPOPを設置。

美容室：「このカットは3週間頃でハネてくると思うので、それを超えたら予約のタイミングですよ」

肌サロン：「顎のざらつきが気になったら/ターンオーバーは生理周期と同じぐらいなので、生理が
来たら予約のタイミングですよ」

体サロン：「身体はすぐに溜め込もうとするので、一番リセットに適している生理後に合わせて月1回

大掃除しましょう/疲れが○○に溜まりやすいので、○○になったら予約の連絡くださいね」

などと背中を押すひと言を添えておくとOK。

③来店頻度を上げる・定着させる方法



お見送りの言葉



③来店頻度を上げる・定着させる方法



ガソリンスタンド・レストラン・百貨店では「出口まで」お見送り習慣があります。

→ **最後の印象が良いと「また行こう」と前向きな気持ちで締めくくれる。**

最後のお見送りがマニュアル通りとバレると、「次はないな」と冷めてしまう。

お客様は「帰り道・家に帰ってから」次も施術を受けよう、と判断するパターンがあります。

だからこそ、「持ち帰ってもらう言葉」は重要なのです。

✕「またお待ちしております。」

○「次回は湿気が本格化する前の最後のケアになりますね！」

○「今日のケアを続けると、夏までに〇〇な状態になりますよ！」

「持ち帰る言葉」で、お客様の次の来店が義務ではなく、楽しみになり直前キャンセルも少なくなるのではないのでしょうか？皆さまは、現状何を持ち帰っていただいていますか？

物販 / トークスクリプト

- ④ 売れる人・売れない人の話し方の違い
- ④ アフターフォロー方法・タイミングについて

③来店頻度を上げる・定着させる方法

✓ 売れる人・売れない人の話し方の違い



③来店頻度を上げる・定着させる方法

【売れる人】 【売れない人】の違いとは何か？

○
【売れる人】の主語は【お客様】であり、【売れない人】の主語は【私達】なのです。

例：スマートフォン販売会社の営業の場合

△ 【特徴】「(私達は) こんなスマートフォンを作りました。」

○ 【利点】「(お客様は) 安心してご利用いただけます。」

迷惑メールのブロックサービスや未成年に有害・不適切なウェブサイトへのアクセスを制限するフィルタリング機能があります。

私どものスマートフォンは、お子様でも安心してご利用いただけます。

「利点」を語る
売れる人は

「特徴」を語る
売れない人は

お客様の立場になって考えた時、その商品の特徴よりも利点、すなわち「どう役立つのか」を知りたいと思いませんか？

③来店頻度を上げる・定着させる方法



アフターフォロー方法・タイミングについて

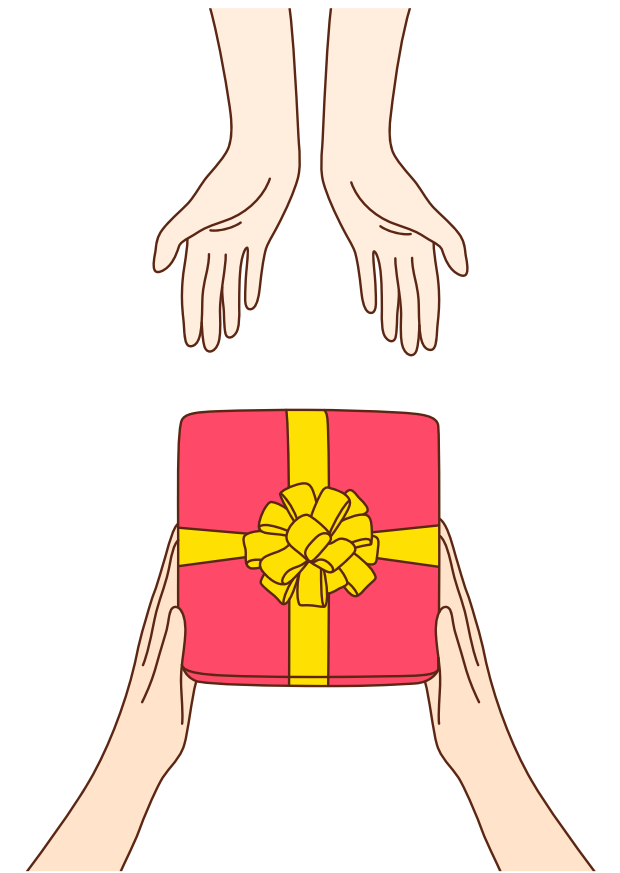


③来店頻度を上げる・定着させる方法

顧客様を育てるための3回アプローチタイミング

① 購入後24時間以内に価値提供

例：商品と一緒に使える特典や活用方法



② 購入後3日以内に体験確認

例：「どうでしたか？」ではなく「〇〇の部分はいかがでしたか？」と具体的に。

③ 購入後7日以内に成功体験を作る

例：最初の小さな成功を確実に体験させる仕組み

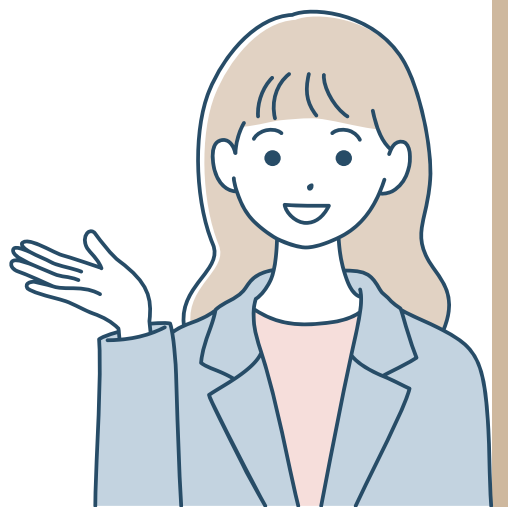
③来店頻度を上げる・定着させる方法

「ご覧になるだけで大丈夫ですので、是非ご紹介させてください。今後の参考にしていた
できれば嬉しいので。」

お客様から商品の事を聞かれることを待つのではなく、「是非紹介させてください」と
自分から積極的に伝える事。

「ご覧になるだけで大丈夫ですので」と、しっかり言葉にすることで、お客様にも
気軽な気持ちで商品を見ていただけます。

購入非購入に関わらず、お客様に多くに商品を知ってもらわなければ始まりません。



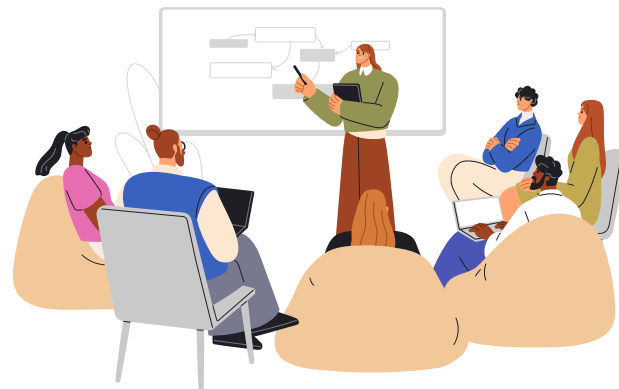
「素敵なものだから見てほしい」「お客様にぴったりだからご紹介だけ」というスタンス
で紹介すると、お客様も気負いせずに話を聞いてくれます。

第3回オンラインセミナー（3時間講習）

対面で極めるプロの技 実践カウンセリング術

「自分のカウンセリングが正しいのか間違っているのかわからない」「改めてカウンセリングを見直したい」
「自分のカウンセリングの良い部分や気になる部分の意見を聞きたい」
「サロンをはじめたばかりでカウンセリングの経験が少ない」「他の人のカウンセリングを見てみたい」

参加費
無料



①高知

日時 6月19日（木）
13:00～16:00

場所 高知県高知市九反田2-1
高知市文化プラザかるぽーと
9階第1学習室

申込方法

左のQRコードよりお申し込みください

②大阪

日時 6月25日（水）
13:00～16:00

場所 大阪府大阪市淀川区西中島
3-9-13 NLC新大阪8号館
11階大会議室

申込期限

各開催日程の1週間前まで

③愛知

日時 7月9日（水）
13:00～16:00

場所 愛知県名古屋市中村区
名駅4丁目4-38 WINC
AICHI 1306号室

④香川

日時 7月17日（木）
13:00～16:00

場所 香川県高松市松福町2丁目
15-24 サポートホール
高松6階63会議室

※各拠点16名様限定。定員が埋まり次第
申し込みを締め切らせていただきます。



第2回：リピーター様を常連客に！

信頼を深めるカウンセリング術と物販提案



受講頂きまして、誠に有難うございました

ご不明点、ご質問はQ&Aへお願い致します。

順次回答いたします。

ご退出後はアンケートのご協力

宜しくお願い致します。

