

「売れる美容室」と「売れない美容室」の比較

| | 売上好調の美容室 | 売上不振の美容室 |
|-----------|---|---|
| 経営者 | <ul style="list-style-type: none"> 明確な経営理念と将来のビジョンを持ち、その実現に向け、長期的な視点で取り組んでいる。 経営責任を十分に認識して経営に臨んでいる。 | <ul style="list-style-type: none"> 経営理念と将来のビジョンが不明確。もしくは、経営理念や将来のビジョンがない。 経営責任の認識が甘く、景気やスタッフの責任する傾向がある。 |
| 経営戦略 | <ul style="list-style-type: none"> 将来を見据えた経営戦略を持ち、計画的に実行している。 | <ul style="list-style-type: none"> 経営戦略がなく、「成り行きの」「場当たりの」な経営となっている。 |
| サロンコンセプト | <ul style="list-style-type: none"> サロンコンセプトが明確。「ターゲットとするお客様」と「お店の特長」がはっきりとわかる。 | <ul style="list-style-type: none"> サロンコンセプトが不明確。どのような美容室なのか？何が特長なのか？がわかりにくい。 |
| 人材教育 | <ul style="list-style-type: none"> 技術だけでなく、接客、さらには、美容師としてのあり方などについても、熱心かつ厳しく教育している。 | <ul style="list-style-type: none"> 教育はもっぱら技術だけ。もしくは、スタッフの自主性を尊重し<u>過ぎる</u>がゆえ、厳しく教育していない。 |
| メニュー・店販商品 | <ul style="list-style-type: none"> 独自のメニュー開発に積極的で、提案がある。 店販商品が、自店のメニュー構成とお客様のニーズ、トレンドを踏まえた品揃えになっている。 | <ul style="list-style-type: none"> 新メニューの開発に消極的で、提案がない。 店販商品が、“ディーラー任せ”の品揃えになっている。 |
| マーケティング | <ul style="list-style-type: none"> お客様との長期的な関係づくりに重点を置いたマーケティングに取り組み、リピート率が高い。また、新規客をコンスタントに獲得するマーケティングにも取り組み、安定した客数を確保している。 マーケティングに対して積極的に投資している。 | <ul style="list-style-type: none"> 短期的な売上げアップをねらった広告宣伝だけに力を入れているか（多くは無料クーポン誌の広告だけに注力）、もしくは、マーケティングに対する投資に消極的で、マーケティングの取り組みがほぼゼロ。 |