

KaruteKun

分析ガイド

最終更新日:2019/9/4

※ご利用端末やバージョンによって、操作方法や画面表示、表示されている文言が異なる場合がございます。

目次

固定客は最重要資産	3
固定失客は最重要課題	4
新規集客の分析	5
新規失客分析のポイント	6



管理ボードのアクセスについて

以下のURLにアクセスすることで管理ボードがご利用頂けます。

<https://admin.karutekun.com/>



※ログイン時には**KaruteKun**登録時のメールアドレス/パスワードが必要になります。

※管理ボードからは**KaruteKun**の登録情報が自動集計されたサロンやスタッフ、お客様情報の分析/振返りが可能となります。また、管理ボードのご利用で、PCからも快適にカルテ/予約の作成・確認・管理ができます。

本資料について

KaruteKunを利用して作成してきたカルテのデータを活用して、経営の安定に欠かせない分析をどのように行うかを紹介する資料となります。

固定客は 最重要資産

経営の安定で一番重要なのが固定客のお客様です。

固定客のお客様が増えることにより、サロンの売上予想を行うことができ、更には新規集客に頼ることない経営を実践することが可能となります。

管理ボードで表示される固定客分析のページを最大限活用していきましょう。



固定客分析ページで、どのようなお客様が固定客になっているのかあらゆる角度から分析ができます。

どのような来店動機のお客様が多いのか、支持されているメニューやスタッフを分析することでお客様が固定客であり続けている理由を理解し、お店の強みを明確にしましょう。



固定客のお客様一覧で、次回来店予想日を過ぎているお客様はいないでしょうか？

固定客のお客様の失客は経営の安定にとって一番大きな問題ですので最優先に対応しましょう。

予約が入っていない原因が前回の来店記録に記入されていないか確認したり、来店を促す連絡を取っていきましょう。

他にも管理ボードの分析画面では固定客のお客様属性を豊富に表示しています。

お店が支持されている理由は固定客のお客様の分析で明らかになりますので、ぜひ詳細な分析を実践して見てください。

次は、固定客の失客を分析することに焦点をあてた内容になります。

固定失客は 最重要課題

固定客が増えない限りは経営の安定は望めません。そのため固定客失客は経営上の最優先課題となります。

以下に挙げる観点を参考にしつつ、管理ボードで提供しているあらゆる分析観点から失客理由を特定していきましょう。

カルテ を確認



失客要因 を共有



失客してしまった固定客のお客様のカルテ/来店記録を確認していきましょう。

これまで支持されていたにも関わらず、前回の施術でお客様が満足できない何かがあったため失客を招いています。

技術提供の水準はどうだったのか、会話内容は十分であったかなど、カルテ/来店記録に記入されていることから原因を突き止めましょう。



固定客失客ページから統計的なデータを確認することができます。

失客に繋がりやすい特定のメニューがないか(例:3回限定のクーポンメニュー)など、様々な角度から原因を分析することが可能です。

来店時期や担当者なども含め、来店記録の情報と合わせて原因の分析をしていきましょう。

固定客失客ページから統計的なデータを確認することができます。

失客に繋がりやすい特定のメニューがないか(例:3回限定のクーポンメニュー)など、様々な角度から原因を分析することが可能です。

来店時期や担当者なども含め、来店記録の情報と合わせて原因の分析をしていきましょう。

一度お店を支持していたお客様が失客するのは一大事です。

お風呂の釜の栓を抜いた状態で水を入れても無意味なように、失客の原因を突き止めない限りは経営の安定には繋がりません。

ここで紹介した内容以外にも、管理ボードでは豊富な分析指標を表示しているので原因究明にお役立てください。

KaruteKun分析ガイド



新規集客は固定客を増やすための第一歩です。

しかし、闇雲に新規客数を増やすことは固定客を増やすことに繋がりません。

固定客の分析からお店が支持されている理由を深く理解し、サロンの強みに合わせた新規のお客様が集客できているかが重要です。



新規のお客様がどのような来店動機を持っていたかを分析することは、集客媒体の効果測定に非常に有効です。

集客効果の高い方法を新規集客の分析レポートで確認し、集客方法の費用対効果を計算してみましょう。



新規のお客様がどのようなメニューを求めているのかを分析することで、お店の対外的なアピールポイントが理解できます。

ライバルに比べて魅力的であるメニュー、見せ方ができているからこそ新規のお客様が支持してくださっています。

固定客のお客様も同じメニューを支持しているのであれば良いですが、もし異なる場合は失客に繋がっていないかを確認してみましょう。

新規のお客様を再来店に繋げるには、”どれだけ信頼関係を構築できたか”が非常に重要です。

来店記録のメモ欄にお客様とどのような会話ができただのか、お客様の悩みを丁寧に引き出すことができたのかが記載されているかを確認しましょう。

失客要因を確認



新規のお客様を獲得するにあたっては、固定客のお客様の分析を合わせて戦略を練ることが重要です。

お店にとって理想的なお客様に集客をかける事が出来ているのかを、新規客分析ページでしっかり確認してみましょう。

新規失客分析 のポイント は2つ

新規失客分析には2つのポイントがあります。

1つ目はお店の強みに一致しており、固定客にステップアップする可能性があったものの、失客してしまったお客様。

2つ目はお店の強みと相性が良くなく、固定客にステップアップする可能性がなかったお客様です。

失客理由 を深掘り



失客要因を 取り除く



お店の強みに惹かれて来店をしたものの、失客してしまった場合は当日何が起きていたのかを振り返る必要があります。

提供したサービスが期待通りではなかったのか、上手く信頼関係を築く会話ができなかったのかなど、カルテ/来店記録の分析を徹底して行いましょう。

お店の強みではないところで惹かれたお客様の場合は集客経路を確認しましょう。

お店の理想としているお客様像でない場合、固定客化しづらいため集客の効率はあまりよくありません。

理想としているお客様の集客経路に集中するためにも、お店のブランディングとずれた集客をしていないか(例 高級路線を打ち出したいものの、クーポンでの割引で集客を行ってしまっていた)確認して見ましょう。

スタッフ別の分析から失客しにくい、固定客に繋げることが上手なスタッフを探しましょう。

お客様の支持を多く獲得しているスタッフのカルテ/来店記録から、どのような施術を行っているのか、会話からどのように信頼関係を構築しているかなどを吸収することで、サロン全体のレベルアップを目指しましょう。

新規失客は闇雲に分析するのではなく、理想としていたお客様にアプローチできていたのかを確認することが非常に重要です。

来店時のサービス提供が問題だったのか、それとも集客方法が不適切だったのかを切り分けて理解することで、効果的に固定客のお客様を増やすことに繋がります。