



ウェブ「実は」集

髮リンク.com 仕掛人
石橋孝二

第5回

「地域密着型」経営で効果的な
ホームページづくりにチャレンジ

ヘアサロンのウェブ、実はこれだけでOK(制作の基礎編)

よくあるご質問その5

これまでで、ホームページ(以下、HP)に入れるべき内容と、必要ではない内容がわかってきました。実際につくってみようと思うのですが、具体的なアドバイスをください。

Q お客さまの「心理」に沿ったHPづくりを心がける

考え方を学んだ後には、いよいよ制作です。お客さまの気持ちになり、順を追ってご紹介します。

客が必要とする情報を、わかりやすく明示してあげる必要があります。

予約するには、予約用の電話番号やメールアドレスが必要ですね。また、店休日は自分の希望日に予約できるかを判断するためにも必須の情報です。これらは、HPのなかのどのページを見てもすぐに確認できるように、全ページに記載してあげるのがベターです。

来店するには、サロン名(新規のお客さまは、こちらが考えているほどすぐに名前を憶えてくれています)と住所が必須となります。これも全ページ記載が理想です。さらに、詳細の地図と、最寄の交通機関からの道順まで記載してあげれば、お客さまの手間はますます省けて、サロンの親切的な印象が強めます。

Q どんなスタイルにしてもらえるのかをイメージさせる

次はいよいよ、サロンに来店して施術を受けるイメージを膨らませてあげましょう。連載のなかで繰り返し書いていますが、ヘアサロンはネットでは完結しないビジネスです。ということは、「このサロンに行ったらどんな体験ができるのか」を想像させることが、サロンHPの最大の使命なのです。

そのなかでも欠かせないのが、皆さんの腕の見せどころでもある、「どんなヘアスタイルをつくるサロンなのか」というイメージです。

モデルさんを使って、コンテストに出るようなスタイルをつくって、プロのカメラマンに撮影してもらったスタイル

見てもらうための「カンバン」をつくらうとしているんだ」ということを心得ておきましょう。

ヘアサロンなのに、清潔感がなかったり、落書きのような文字だったら、通りがかった人が、立ち止まって知ろうということはまずありませんね。HPもまったく同じで、信用性が大事です。

前回お話ししたように、高度すぎるデザインは不要です。しかし、好みは否定しないまでも、最低限のデザインや色使いはかなり重要です。

Q 優良な見込み客に「想い」を伝える

デザインや色使いで、全体の雰囲気がかかっていただけなら、次に見るのは「文字」です。つまり、「どんなサロンなの?」という興味に、文字で答える必要があります。といっても、外観や内装などをくわしく説明しよう、なんていうわけではありません。伝えなければならぬの

ル写真を掲載しよう、という意味ではありません。もっと親近感を湧かせる写真で充分です。

具体的には、いいスタイルに仕上がったお客さまに、「HPでスタイル集をつくっているから協力してくれませんか?」とお願ひして、デジカメで撮影させてもらいます。この画像に、スタイル名や施術上のコメント・アピールポイントなどを添えてHPに掲載します。

Q 来店前の不安を取り除く

ここまでくれば、見込み客の期待感は結構高まっていることでしょう。しかし、「よし決めた! このサロンに行こう!」と決断させるためには最後の難関を乗り越えねばなりません。

最後の難関とは、「来店前の不安」を取り除くことです。「来店前の不安」は他業界のサービスでも起こることですが、ヘアサロンは不安レベルがとても高い業界ということを認識することが大切です。

たとえば、これから書店に本を買いに行くとしたら、何の「不安」も感じませんね。では、ラーメン屋に行きましょう。「おいしいのかな...」という「不安」を感じます。

これがヘアサロンなら...。「気に入ったスタイルになるかな...」「お店の雰囲気はいいのかな...」「担当になる人はどんな人かな...」と、「不安」の材料は目白押しなのです。どんなに「施術スタイル例」や「スタッフ紹介」をHPに掲載していても、実際に体験するまで、これらの「不安」が付きまとうのは当然のことです。そこで、この難関をクリアする飛び道具を使いましょう。

は、あなたのサロンの「想い」や「こだわり」「ポリシー」「方針」などです。もしも過去にパンフレットやチラシ広告などを制作しているなら、そのなかの文章もうまく利用できるでしょう。見込み客は、こういった文章を意識的に探してはいけません。しかし、もしも書かれていたら、かならず読みます。そして無意識に、「自分に合うサロンか、合わないサロンか」を判断し始めます。

ここは集客のために重要な場所になります。画像やデザインでのごまかしも通用しないので、普段から文章を書くことになってない方には少し大変ですが、その効果は集客だけでなく、スタッフ教育や業者からの信用アップにまでつながります。

Q 予約アクション・来店アクションを掘り下げる

ここまでで好感をもった見込み客は、「このサロンに行くかもしれない」ということを仮定して、必要情報を確認しようとしています。この段階ではまだ来店店の決意はありません。どちらかといえば、「行かない」と決める要素はないかを無意識に探している状態です。

そこで、予約や来店のアクションを起こす場合に見込みそれは、実際にサロンを利用したお客さまの「生の声」です。お客さまの声(ネット上では、ユーザーレビューなどと呼ばれます)が高い効果をもたらすことは、さまざまな業界でも実証済みですし、自分がお客さまの立場になって考えれば、お客さまの声の大切さがわかるでしょう。お客さまから集めた感想や声を、匿名でHPに掲載するわけですが、ネット上の活字よりも、直筆をそのまま掲載できればなお効果は絶大です。

いかがだったでしょうか。ネットを見て来店するお客さまの「心理」をよく分析すれば、効率よく集客できるヘアサロン特有のホームページをつくるのが可能なのです。このことを、ぜひ、たくさんのおオーナーにご理解いただきたいと考えながら書いておきます。ぜひ参考にして、ホームページづくりにお役立てください。

今回は、ホームページづくりを制作会社と組んで進めていく方のための、「制作応用編」をお届けします。

▶ 説明会、決定しました!

以下の地域で、私がおすすめの「髮リンク」のホームページの説明会を行うことが決定しました!
【東京】 5月13日
【名古屋】 5月26日
【福岡】 6月9日
詳しくは、以下までお問合せください。↓
TEL: 0943-22-6721

著者紹介 Kouji Ishibashi

ヘアサロンオーナー向け会員制情報発信サイト「髮リンク.com」の仕掛人。現在、有限会社ミルフォード代表取締役。幼少時代に母が営む美容室で過ごす。大学卒業後、大手PC関連企業に就職。店舗運営から営業・企画・人事・採用を歴任。価格競争の過熱を憂い、IT起業家として独立。ニュージーランドの自然をこよなく愛し、宇宙戦艦ヤマトのように地球を救うことがみずからの使命と信じている38才。