

## 動画⑤ 撮影ディレクション（安藤さん用）

リピート編・次回予約率向上の施策／一字一句ではなく"趣旨"で話す用

★この回は"価値提供"がメイン。売り込みでなく「使えるノウハウ」を渡し切り、最後だけやわらかく個人面談へ。

✦ 各スライドの「趣旨」と「言うと効くキーフレーズ例」。セリフは安藤さんの言葉でOK。赤字＝肝。

### スライド1 オープニング（リピート編）

🎯 趣旨 新規の話は終わり。今日は"通い続けてもらう＝次回予約"の話、と宣言。

「今日は、売れているサロンが必ずやっている"次回予約率を上げる施策"をお話しします。新規を集めた次は、その人に"通い続けてもらう"ことが大事なんです。」

### スライド2 マインドセット

🎯 趣旨 新規だけは苦しい／売上の90%はリピーター、と前提を入れる。

「まず大前提です。新規だけを取り続けるのは、正直しんどい。実は、売れているサロンは売上の約90%をリピーターで賄っています。リピートの仕組みこそ、経営を安定させる土台なんです。」

### スライド3 問い：近くに似たサロン

🎯 趣旨 競合の存在を自覚させ、付加価値の必要性へ。

「一つ質問です。あなたと似たサロン、近くにありませんか？ あるなら——"付加価値"がなければ、誰もあなたを"選び続けて"はくれないんです。」

#### スライド4 付加価値=人=自己紹介 **核心**

🎯 **趣旨** この動画の核心。付加価値の正体は"人"。売れないサロンがやっていない=自己紹介。

「付加価値って、必ず"人"なんです。そして、売れていないサロンがやっていないことが、まさに"自己紹介"。これがないと、ただの薬剤や施術内容の話で終わってしまって、他店との違いが伝わりません。」

#### スライド5 選ぶ基準=人

🎯 **趣旨** お客様は「きれいになりたい」+「誰にやってもらうか」を重視。

「お客様が本当に見ているのは、"きれいになりたい"だけじゃない。"誰にやってもらうか"を、すごく大切にしています。技術は当たり前の時代。最後は"人"で選ばれ、"人"で通い続けてもらえます。」

#### スライド6 来店後の流れ

🎯 **趣旨** 来店直後の型=①コンセプト→②自己紹介（寄り添う自己紹介）。

「だから来店されたら、この順番で。まずお店のコンセプトの話。次に、今日担当する私がどういう人か、を伝える。この流れを、私たちは"寄り添う自己紹介"と呼んでいます。」

#### スライド7 自己紹介で伝える3つ **最重要**

🎯 **趣旨** 寄り添う自己紹介の3要素。ここが差別化の核。

「自己紹介で、絶対に入れてほしいのが3つ。①なぜこのサロンを始めたのか。②昔の自分はこうだった。③これから、入ったお客様にどうなってほしいのか。この3つだけは必ず。人柄が伝わって、信頼が生まれます。」

### スライド8 施術中は"未来の話"

🎯 **趣旨** 施術中に「続けるとどうなるか」を語る＝教育してから次回予約提案。

「もう一つ、施術中にやってほしいのが"未来の話"。続けると、こうなる。続けないと、こうなってしまう。よくあるのが、ただ黙々と施術するだけ。それだと教育ができていない状態で次回予約を勧めることになって、断られるんです。」

### スライド9 次回予約に"周期クーポン" 専門

🎯 **趣旨** 完成周期に合わせたクーポン設計。眉毛3回・肌5回など具体例で。

「そして、次回予約に"特典"を。ポイントは、完成までの"周期"に合わせてクーポンを作ること。例えば眉毛は3回で完成するなら、1回目・2回目・3回目で価格や周期を分ける。肌なら5回。実は、次回予約の割引がないサロン、意外と多いんです。」

### スライド10 効果=+30%

🎯 **趣旨** 3つ（自己紹介・未来の話・周期クーポン）を1ヶ月で+30%。実績で裏づけ。

「この3つ——自己紹介、未来の話、周期クーポン。これを1ヶ月続けるだけで、次回予約率は30%以上上がります。現に、私たちのクライアント様も上がっています。」

### スライド11 出口：一緒に作りませんか

🎯 **趣旨 締め。** 価値を渡し切った上で、価格設計・自己紹介の悩みに個人面談を差し出す。押さない。

🔧 **トーン** 穏やかに・寄り添って

「最後に。"周期に合わせた価格の決め方がわからない"、"自己紹介の作り方がわからない"——そんな時は、個人面談でお手伝いします。無理な売り込みはしませんので、まずはあなたのサロンに合う形を、一緒に整理しましょう。今日もありがとうございました。」