

2017

ステキなお店をつくる情報誌

6

vol.67

月刊

オミセラブ



CONTENTS

あなどれない！アンケートの効果

6月のセミナー・イベント情報

今月の情報発信のヒント

お店にオススメの一冊

『『競合店に負けない店長』がしているシンプルな習慣』

Column - 独自ドメインの有効期限切れにご注意ください

Column - ホームページの文章中の改行について

Column - 紙の「厚さ」と「種類」に注目してませんか？



あなどれない！ アンケートの効果



穂口大悟

代表取締役 お客様係

人生初胃カメラを体験しました。
なかなか厳しい時間でした。

最近「リピートしていただけるお客様が減ってきているような気がする・・・」というご相談を受けることが多いです。

お客様がリピートしてくださるには、まずお店が「良かった」という評価を受けなければなりません。だから、商品やサービス、おもてなし、お店の雰囲気など様々な部分の質を向上させる必要があります。しかし、いくらお店が「良かったも」お客様はそれを忘れます。忘れちゃうのです！だから、メールマガジン配信やニュースレターの送付などのご帰宅後のフォローも必要なんです。

でも、この「良かった」という気持ちがおお客様の記憶に刻まれているとフォローがもっと有効になるといいませんか。その役割をはたすのがお客様アンケートなのです。

アンケートでおお客様の記憶を刻み込む

ご来店時のお客様にアンケートをお願いして、お客様が感じていた「このお店良かった」という気持ちを、表現してもらうことで、記憶に刻み込んでもらうのです。「このお店良かったあ〜」という感情だけで終わらせないで、「とっても良かったです」と書いて頂くことで、感情を表出させ明確になり記憶に残りやすくなる、という狙いです。もちろん、ご感想やご要望をお店の改善に活かすという、アンケート本来の利用も行えば良いでしょう。

アンケートを作って、お願いしてみよう

アンケートの質問項目は、あまり多すぎず、5問程度が良いと思います。(30問のアンケートとか、ゾッとしますよね)
お客様に聞きたいこと(言っていたきたいこと)を聞けば良いのですが、イメージが湧かない場合は、下の例を参考にアンケートを作ってみましょう。

アンケート用紙のイメージ

お名前

年齢

職業

☐学生 ☐会社員 ☐公務員 ☐自営業 ☐主婦 ☐パート ☐その他

いただいたご感想をホームページ等で公開してもよろしいでしょうか

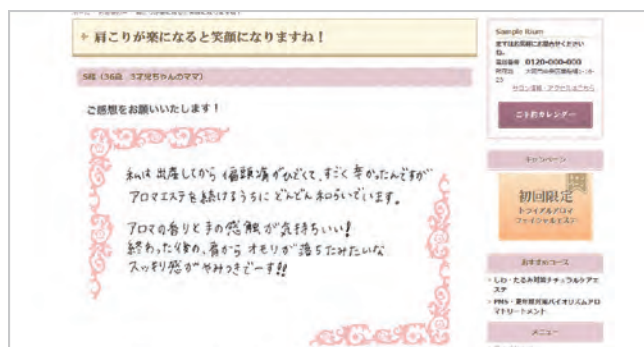
☐公開OK ☐イニシャル公開 ☐匿名希望 ☐公開拒否

本日ご感想(良かった点など具体的に教えてください)

ご要望(改善点やアドバイスなどございましたらお願い致します)

また、お客様にアンケートをご記入頂くのではなく、スタッフがお客様にご質問し、口頭でお答えいただいた内容をアンケート用紙に記入する方法も、お客様のご意見がたくさんいただけておすすめです。

ご感想はホームページにアップしSNSで拡散



頂いたアンケートの「ご感想」欄の内容は、お名前・年齢・職業とともにホームページの「お客様の声」ページに追加していきましょう。また、ページが追加できたら、SNSでシェアします。アンケートによってホームページのコンテンツが増え、検索エンジン対策にもなり、SNS経由でホームページのアクセスアップとなる情報発信にもなります。

お客様の記憶の明確化、改善データ、コンテンツ増加、情報発信とアンケートは一石四鳥のとりのくみ。
ぜひトライしてみてくださいね。

6月のセミナー・イベント情報

Seminar Schedule

S	M	T	W	T	F	S
28	29 ブログ&FB 9:30 チョイ聞き 16:00	30 メルマガ 9:30	31	1	2	3
4	5	6	7 チョイ聞き 9:30 予約管理 14:00	8 メルマガ 14:00	9 デザイン 9:30 画像作成 16:00	10
11	12 ブログ&FB 14:00 チョイ聞き 16:00	13	14 画像作成 9:30	15 予約管理 16:00	16 予約管理 9:30 メルマガ 16:00	17
18	19	20	21 ブログ&FB 9:30 デザイン 14:00	22	23	24
25	26 画像作成 14:00 ブログ&FB 16:00	27 メルマガ 9:30 デザイン 16:00	28	29 チョイ聞き 14:00	30	1



【無料】チョイ聞き質問会

リウムスマイル！を作ったリウムメンバーに直接操作やシステムの応用について質問できる2時間のゆる〜い質問会です。



ブログ&Facebook活用 情報発信レッスン

ブログの書き方と書き続けていくための計画の立て方、そしてSNS活用のコツをお伝えするレッスンです。



予約管理と顧客カルテで接客向上レッスン

「予約カレンダー」を使って予約管理を楽に行い、「顧客カルテ」で接客やフォローに活かす方法を勉強するレッスンです。



ホームページデザイン総チェックレッスン

プロのデザイナーからのホームページのアドバイスを聞いて、現在のデザインから更に素敵なデザインにするレッスンです。



ファンをつくるメルマガフォローレッスン

見込みのお客様や、ご来店頂いているお客様をメルマガでフォローするしくみを作って、ずっと愛されるサロンに。



オリジナルヘッドライン画像作成レッスン

画像作成ツールを使って、ヘッドライン画像を自分で作る方法をお伝えします。作り方を知れば、ご自宅でもできるように！

セミナー・イベント お申し込みについて

- リウムスマイル！ホームページの「セミナー・イベント」カレンダーよりお申し込みください。
URL : http://riumsmile.jp/calendar_11.html
- セミナー参加費：ユーザー様 3,000円／ユーザー様以外 5,000円 ※チョイ聞き質問会は無料
- 各セミナー・イベントは前払い制となっております。受講日までにお支払いお願い致します。
- 講座には「パソコン(無線LAN内蔵のもの)」をお持ちください。 ※チョイ聞き質問会は不要





今月の情報発信の

ヒント



ホームページのブログやメルマガなどで
お客様にお役立ち情報をお伝えするためのヒントをお伝えします！

梅雨を逆手にとって企画をしかけよう！



6月といえば、本格的に夏へと季節が切り替わる時期であり、梅雨に入る時期でもあります。雨が多くなると、自然にお客様のご来店も減少するものです。だからこそ、お客様の体感的な不安を取り除くようなアピールは、お客様のハートに届きやすいので「雨対策」「ジメジメで減入る気分の転換」などを提案すると良いでしょう！

梅雨がくることはわかっているのですから、雨を逆に利用した集客・情報発信で先手をうちましょう！

最高気温	27.8	最低気温	20.0
平均気温	23.5	相対湿度	68

大阪(1981~2010の平均値) 気象庁HP気象統計情報



6月のブログ・メルマガのヒント

例にあげたキーワードから、自分のお店やサロンでどんな情報発信ができるか考えてみてください。

最初は上手にできなくても、慣れていくとコツが掴めるものです！

6月のポイント

気温の上昇と雨による湿度の上昇で、カビや菌が繁殖しやすくなります。カビ対策のアロマスプレーの作り方や、重曹を使った湿気対策の方法などメルマガ会員様のみにお伝えする、というのもアリですよ！

6月の行事・暦・祭り

6月01日：衣替え・貴船祭
6月02日：横浜開港記念日
6月07日：YOSAKOIソーラン祭り
6月10日：時の記念日

6月11日：和菓子の日
6月16日：父の日
6月20日：夏至
6月21日：貿易記念日

6月のキーワード

父の日

ネクタイ・父の日ギフト・パパ応援キャンペーン

梅雨対策

カビ・食中毒対策・傘・雨具・抗菌グッズ

夏のボーナス

自分へのご褒美メニュー・ご褒美プレゼント

夏の準備

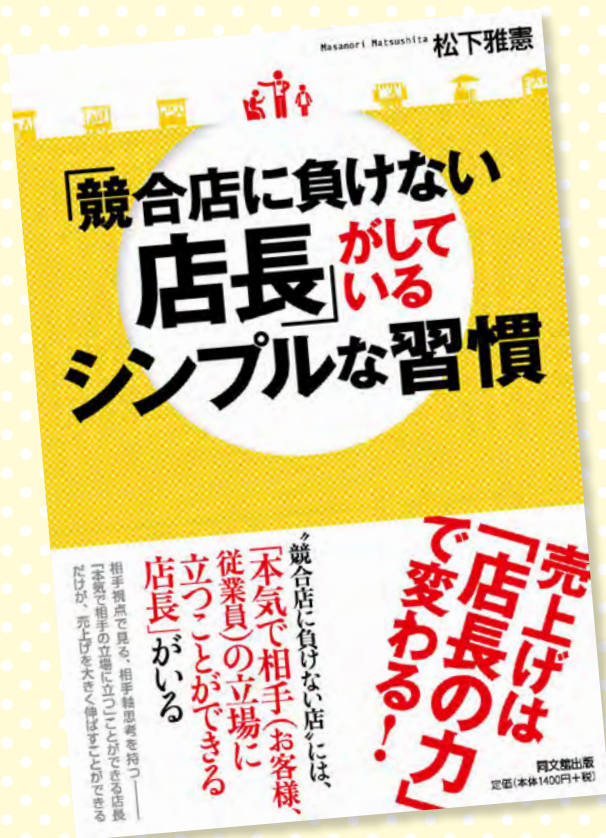
ダイエット・部分やせ・紫外線対策

旬の食材

きゅうり・トマト・鯔・鱧・さくらんぼ



お店におすすめの一冊！



「競合店に負けない店長」 がしている シンプルな習慣

売上げは「店長の力」で変わる！

“競合店に負けない店”には、

「本気で相手(お客様、従業員)の立場に立つことができる店長」がいる。

店の売上げは、「店長の力」によって大きく左右されます。近隣の競合店に負けない店の店長は、「本気でお客様の立場に立つことができる」という共通点があります。不景気、多くの競合店……こんな時代に売上げを上げるためのキーワード、それが「相手軸に立つ」ということです。相手視点で見て、相手軸思考を持つ、つまり「本気で相手の立場に立つ」ことができる店長だけが、売上げを大きく伸ばすことができるのです。

本書では、本気で相手の立場に立ち、競合店に負けない店づくりをしている店長たちが、実際に行なっている習慣、秘訣、コツ、アイデアなどを、その基盤となっている考え方と事例を交えながら解説します。

【同文館出版 / 定価（本体1,400円＋税） / ページ数：216ページ】

全国の書店・amazonなどで好評発売中！

著者 松下雅憲さんからのメッセージ

「商品を買ってくれるのはお客様なのに、なぜお客様の立場で考えないのかねえ」

この本に何度となく登場する加藤嘉保子さん。御年70歳。お持ち帰り揚げ物総菜の全国チェーン「とんかつ新宿さばてん」の店長です。現在は引退をされていますが、当時勤続20年を超える大ベテランの加藤店長が率いるお店は、このチェーンの中で全国のどこのお店よりも高い売上を誇り、どこよりも高い客単価を誇っていました。

しかも、新宿駅のような360万人もの乗降客を誇る駅では無く、1日12万人の乗降客しかない駅の商業施設にあるお店なのにもかかわらず、最高の売上を誇っていたのです。さらに、加藤店長のお店のあるデパ地下総菜売り場には、さばてんと同じよう

な「揚げ物総菜」を扱うお店がなんと8店舗もあったのです。

これだけ厳しいポテンシャルと競合環境にありながら、なぜ加藤店長は、最高売上を誇るお店を作ることが出来たのでしょうか？それは、常に相手、つまり「お客様の立場」に立って店舗運営、スタッフ育成、お客様応対をしているからなのです。本書では、加藤店長をはじめとした多くの「相手の立場に立って売上を伸ばしている店長」を数多く紹介しています。是非、ご一読いただき「競合店に負けない相手軸経営」のシンプルな習慣を身につけていただければ幸いです。



松下 雅憲さん

(株)PEOPLE&PLACE 代表取締役

1958年大阪生まれ。
1980年、日本マクドナルド(株)入社。店舗運営の現場と出店戦略に関わることで25年。その後、2005年、とんかつ新宿さばてんを運営する(株)グリーンハウスフーズに入社。すぐに経営情報室を立ち上げ、大きな成果を上げる。2012年7月、(株)PEOPLE & PLACEを設立。マクドナルドとさばてんで確立した独自のノウハウを駆使して、飲食店の売上向上・人材育成などに貢献している。

システム開発裏話

独自ドメインの有効期限切れ にご注意ください



藤田憲一 取締役最高技術責任者

これを書いている時点でタイガース首位です！さて、お手元に届いている頃は、どの辺りでしょうか…。

ホームページのアドレスに、お店オリジナルの独自ドメインを取得して設定している場合は、その契約期限切れにご注意ください。

独自ドメインとは、ホームページのアドレス部分の <http://riumsmile.jp> の青字部分のことです。

独自ドメインには有効登録期限が設定されていて、期限が切れる前に更新手続きをする事で、次年度以降も利用可能となります。

ホームページそのものが存在していても、独自ドメインの期限が切れてしまうと、ホームページが閲覧できなくなってしまいます。

独自ドメインの更新時期が近づいてくると、取得時に登録しておいたメールアドレスに、お知らせが届くかと思えます。

これをうっかり見逃して放置してしまうと最悪の場合、他の方にそのドメインを取られてしまい、もう使い続けることができなくなってしまいます。

ですから、独自ドメインの更新の手続きは見逃さないように注意し、万が一忘れてしまった場合は、すぐにドメイン業者に問い合わせるなど、アクションを起こしましょう。

ホームページは、お店の玄関先と同じです。

ホームページが閲覧できない状態というのは、お店の玄関先に「CLOSED」の看板を出しっぱなしにしているのと同じような状況です。

つまり、新しい情報が発信できないだけでなく、「今日は閉まっているのかしら？」や、「もう、お店辞められたのかしら？」などのお客様に対してネガティブな印象を与える情報を、刻々と発信してしまっているのと同じこととなります。

お店のホームページを、お店の玄関と同じように日々チェックし、もし期限切れなどで閲覧できなくなってしまうと、一刻も早く復旧するように、素早く動きましょう。

ホームページに、お客様にとって役に立つ情報をブログやコラムとして書いていき、ホームページのボリュームをどんどん増やしていきましょう！とお伝えしていますが、実際に書いた文章中の「改行」って意識されていますか？

最近、無料のブログなどでは、スマホで閲覧時のページ数をかせぐ為（？）なのか、単語や文章一行で改行したり、繋がった文章中に改行をたくさん入れて行間をあけたりする書き方が多く見られます。

ホームページのブログでも、この書き方をされる方がけっこう多くいらっしゃいますが、いざパソコンで確認するとかなり読みにくい仕上がりになっていきます。

少ない文字ですぐに改行するため、とにかく右側の余白がすごく目立ちます。

パソコンの場合、スマホより画面が広い場合が多いので、目線が何度も折り返す（すぐ次の行の左端に目線を落とす）というのは、しんどくなってくるんですね。

また、パソコンの画面に合わせて、文章の途中で改行すると、スマホで読まれた場合に、変な箇所で文字が改行されていることもあります。

そこで、おすすめしているのは、**文章の終わりの「。」で改行する**です。

一行以上の改行を上げるのは、文章の段落と段落の間のみにしてみてください。

これだけで、パソコンで見た場合のホームページ内ブログも、スマホで見た場合も、どちらも比較的に見やすい文章になりますよ！

あとは、その文章に応じたイメージ写真などを入れると、なお読みやすくなりますので、参考にしてくださいね～

リウムスマイル！は、皆様の使い勝手向上のために日々改良を続けていきます！

操作について何かお気づきの点やご不明な点等ございましたら、いつでもお問合せお待ちしております。

デザインのある生活

ホームページの 文章中の改行について



のーちゃん WEBデザイナー

ゴールデンウィークは、恒例の水泳合宿に行ってきました！肩がバンバンです。

オミセラブ日記

紙の「厚さ」と「種類」に 注目してみませんか？



じゃすみん WEBデザイナー

GWも終わって、いつの間にか春も終わってました…これからどんどん暑くなってくるんでしょうね…

名刺・チラシ・リーフレット…印刷物はデザイン毎で当たり前のように印象が変わりますが、それは使っている紙の厚さや種類によっても変わります。

例えば新聞などに入っている折込チラシは薄いですが、商品のリーフレットやカタログは厚めの紙になっています。

また、雑誌になると表紙裏表紙、商品ページ、後半にあるコラムページなどそれぞれ紙も厚さも違ってたりします。

紙の厚さは「kg」で表されます。

これは重さの「kg」で、数字が大きければ大きいほど厚い紙になります。チラシなら70kg、会社案内の折パンフレットなら110kg…といった感じです。

厚い紙ほど高質感が出ます。

紙の種類はとても多いので、ここでは一般的に使われている紙をご紹介します。

● 上質紙

コピー用紙に似た紙です。鉛筆で書き込むことができ、ノートやメモ帳などに使われやすいです。

● コート紙

このオミセラブもコート紙で、見ての通りツルツルとした光沢感のある紙です。名刺やチラシ、ポスターなどに使われやすいです。

● マットコート紙

光沢を抑えたマット調の紙です。しっとりとした質感があり、全体の雰囲気落ち着かせてくれます。リーフレットやカタログなどに使われやすいです。

この他にもパール加工されたキラキラとした紙や、ざらざらとした粗い質感でナチュラルな雰囲気の紙など多種多様な紙があります。

これから名刺やチラシを作ろうと思っている方は、ぜひ印刷会社からペーパーカタログ（印刷用紙サンプル）を取り寄せてください。自分の目と指で確かめて、厚さや種類を決めるのもいいと思いますよ！