



「どんなスタイルを好むか、
「どんな性格の犬か」などが誰でも
イメージできるようなカルテが理想。

カルテには “生きた情報”を 記入せよ

お客さまは基本的に、1再現性、
2革新性、3親和性 に対して喜び
を感じます。

- 1 再現性 職人として、前回のリクエストをきちんと覚えて、いつでも再現できること。
- 2 革新性 職人として、前回のリクエストを踏まえた上で、ちょっと新しい提案をすること。
- 3 親和性 商人として、前回の世間話を覚えていて、顧客とのコミュニケーションに反映させること。

これら1~3は、お客さまによってどれをどの順番で重視するのか、バランスが異なります。その最適なバランスを探り、「このお店は私のことをよくわかってくれている」とお客さまに感じてもらえるための情報が、“生きた情報”です。

つまり顧客カルテとは、昔も今も、お客さまに喜んでもらうための“生きた情報集”なのです。

それでは、現代のペットサロンはいかがでしょう。カルテを見て、お客さまが次回いつ来店するのか、何をオーダーするのか、イメージできますか？そして、何に気を付けて、どのように接したらよいか、誰が見てもわかるでしょうか。

忙しいトリマーさんが、合間を縫ってせっかくカルテを記入するのは、ただ何となく記入しているだけではもったいないです。上手に活用できるように、改めてカルテの作り方について検証してみましよう。

顧客情報を記入するのは当たり前のこと。それだけだったら、単なる住所録で終わってしまうので、“生きた情報”を記入することが重要です。

さて、“生きた情報”とは何でしょうか？それは、「次回どういうサービスを提供したら喜んでもらえるか」ということを察知するための情報なのです。

顧客カルテは こんなに重要！

カルテのルーツは、かつて江戸時代に使われていたような「懸帳かけぼろ」や「大福帳」です。

「カルテ」とは、そもそも何のために作成するのでしょうか？

「ただの住所録に毛の生えたもの」程度しか活用していないお店もあれば、顧客管理のツールとして上手に使いこなしているお店もあります。理想的なカルテとは、一体どのようなものなのでしょうか。

昔の商人は、本当の意味でカルテをうまく活用していたようです。例えば富山の薬売りは、懸帳に「顧客の氏名」、「年齢」、「住所」、「家族構成」、「病歴」、「置き薬の名前」、「薬の使用量」、「集金額と日付」などを記入していました。それにより、どのお客さんに何をどのくらい売ればよいかを予測していたのです。懸帳があれば、代理の間でも薬を売り歩くことができました。

また、江戸時代の呉服屋は、大福帳で顧客管理をしていました。江戸は火事が多かったのですが、万一火事が起こったら何よりも先に大福帳を持って逃げたそうです。どうしても間に合わない場合は、大福帳を井戸

に投げ込み、焼失を防いだのだとか。そのため、耐火性に優れた和紙が使われ、またひもを付けて後で井戸から引き上げられる工夫をしていたそうです。それほど、顧客データベースを大切にしていたということでしょう。

薬屋も呉服屋も、命の次に大切な顧客データベースを活用して、お客さまの嗜好やパターンを知り、そのお客さまの近未来を予測して商売していたのです。

「次にどういふものを提案したら喜ばれるか。」「どういふサービスを提供したら満足してもらえるか。」それを察知するために、懸帳や大福帳を作成したわけです。

上手に 活用しよう 顧客 カルテのイロハ



顧客とペットの情報が詰まった「顧客カルテ」。
使い方によっては、集客&売り上げアップの強力な味方になるんです。
“ただ記入するだけ”から卒業して、存分に利用してみませんか？
経営のプロによる、カルテの上手な活用術をお教えます！

監修・文 (p69-71) : 金子男也 (株) 船井総合研究所

イラスト : たんば

“生きた情報”が 満載のカルテを作る ポイント

「地球は365日サイクルで公転し、24時間サイクルで自転する」。このように、私たちが生きている自然界には、“パターン”があります。

人間も同じ。日々の生活にパターンがあり、それに無意識に従っているのです。そして、そのパターンを妨げられると違和感を覚えるはず。

ペットサロンに行くときもそうです。お客さまは、一定のパターンに従って消費活動を行います。だから、カルテを記入し、行動パターンをルール化するので。

カルテを記入する際の注意点は、「①履歴を残し→②お客さまの嗜好パターンをルール化して→③今後の営業活動に活用する」ということです。順番に確認してみましょう。

2 お客さまの 嗜好パターンを ルール化する

お客さまのトリミングに関する
こだわりを記入する

カルテには、

- ①絶対に守ってほしいこだわり
 - ②できれば守ってほしいこだわり
 - ③とくにこだわらないこと
- などをヒアリングして、分類して記録しておく
とよいでしょう。

これがわかれば、まずクレームになるような(地雷を踏む)ことを避けられます。そ



「お客さまのこだわり」をメモしておく
次回以降の来店の際に大いに役立ちます。

して、お客さまは「いつも同じように再現してくれる」という安心感を、よりいっそう得やすくなるでしょう。

そして、ただ前回の「コビ」を作るのではなく、「お客さまはなぜそのスタイルを好むのか」を理解して再現するほうが喜ばれます。ただの「コビ」であれば、例えば前回の担当者が先輩だったら、先輩の顔を伺いながらトリミングする、なんてこともありえます。それではちょっと違いますよね。

やはり、お客さまを意識のど真ん中に置いて、お客さまに喜んでもらうためにトリミングをするのが大事。上記①、②、③のよきな根拠この部分を把握しなければ、良いサービスは提供できないでしょう。

マナー化を防ぐ

「こまでは」「再現性」に関する話。しかし、人間心理の不思議なところは、再現性に安心感を覚えながらも、それと同時に「マナーはイヤだ」ということです。例えるならば、「飯とみそ汁は毎日でも食べたいけど、おかずはバラエティに富んだほうがいい」というような感覚です。

マナーを防ぐためには、①絶対に守ってほしいこだわりは変えることなく、②とくにこだわらないことで変化を付けていくべきでしょう。場合によっては、②できれば守ってほしいこだわりで少しかだけアレンジが可能かもしれません。

そのようにして、お客さまが「こだわりのコア(核)の部分は守りながら」「革新性」を出していくことも大切です。トリマーさんが「これが流行りなんですよ」なんて勝手にアレンジ

1 履歴を残す

新規のお客さまには、「住所」、「氏名」、「連絡先」、「ペットの種類」、「ペットの名前」、「ペットの生年月日」などを確認するところからスタートします。

そして一般的には「来店日時」、「利用コース」、「金額」、「技術的な特筆事項」を残します。これにより、お客さまの利用履歴を残すのです。これは基本中の基本です。



毎回同じことをするのはなく、
変化を付けてマナーを防ぐことも大切です。

ジしても、自己満足に陥る危険性があります。リボンやバナナを付けたら、はたまた犬用の香水を使ったりしながら、マナーにならない工夫をするといでしょう。

お客さまのリクエストを厳守すると確かに安心感は得られますが、やはり「再現性」と「革新性」のバランスをお客さまごとに最適化する必要があります。

この「再現性」と「革新性」の話は、一見すると矛盾するのですが、それを絶妙のバランスで両立させることがサービスの真髄です。お客さまによっては、「再現性70%・革新性30%」がうれしいかもしれませんが、「再現性90%・革新性10%」が最適かもしれません。

世間話も大事な情報

ん。それを察知した上で、最適値に合わせ

さらには、施術とは関係ない世間話についても、カルテに記録しておくといでしょう。「前は食べもの話で盛り上がった。どうやらこのお客さまは日本そばがお好きなようだ」とか。「今回はタイエットの話をいろいろ教わった。やはり、脂っこいラーメンはよくない」とか。他愛のない話でも、お客さまは覚えていてくれると喜びます。それが「親和性」です。

3 今後の 営業活動に活かす

- ①来店サイクル(何日ごと)に来店するか
 - ②来店曜日(何曜日が多いか)
 - ③来店時間(預けに来る時間帯、迎えに来る時間帯)
 - ④平均単価
 - ⑤来店時に購入する商品(フードやシーツなど)
- これらをルール化すれば、お客さまの近未

来を予測できます。その予測に基づいて、DMやメール、電話、店頭での対応を考えればよいでしょう。

また、前回の施術を踏まえて、「次回はいつころ〇をされることをオススメします」とお伝えするのも効果的です。

さらには、トリミング以外の商品を販売する上でも、「親和性」に関する記録を活用するとよく売れます。例えばプレミアムフードのサンプリングをする際に、「このフードは低脂肪で、脂肪分は〇%です。〇〇さんのお好きな日本そばと同じで、健康的ですよ」とか。

一般的に、対面販売で売る商材は、トリマーさんがカルテのデータを活用したらく

売れるはず。お客さまのことを知っている上で提案するのですから、的を射ていますし、「親和性」にも後押しされて、「あなたがおっしゃるなら、買いますよ」となりやすいです。



来店サイクルがわかれば、
お店から提案ができる上、
お客さまの信頼度もアップ!



顧客カルテのイロハ

「どういった点がペットサロン専用なのでしょうか？」
 「飼い主さんと犬を関連させて管理できることが大きなポイントですね。お店に電話がかかってくると、カルテの情報を連動して、着信と同時にカルテに入力した飼い主さんとペットの情報の一部が画面に出ます。これは対応のミスを減らすのに役立ちますね」
 「もともとは人間の美容室で使われていたソフトなんですよね」
 「美容業界では約20年の実績があります。このソフトを見たトリマーさんから、『うちのサロンでも使いたい』という声があった。」

その後サロンさんに1年間試していただき、トリマーさんの意見を反映して今の形になりました」
 「電子カルテをうまく利用する仕組みを教えてください」
 「顧客分析の機能があります。たとえば、『今月がペットの誕生日』など条件を入れれば顧客を検索できます。来店サイクルもわかるので、DMの発行の際などにも便利ですね。また複数店舗の場合、同じ情報を共有できます」
 「パソコンが苦手でも大丈夫でしょうか？」
 「ボタンを大きめに作っていますし、カラフ



ただ今普及率アップ中 電子カルテについて 知りたい!

導入しているサロンが増えているという電子カルテ。どのような利点があるの?使い勝手は?など、気になるところ。そこで、ペットサロン用の顧客管理ソフト「Trimming Magic21」を開発・販売しているエクシードシステム(株)の田中優勝さんにお話を伺いました。



使用している サロンの声

セビアグループ
 Trimming&Cafe Sepia
 仙川店・店長
 上野浩志さん
 Trimming&Hotel Sepia
 吉祥寺店・店長
 中野正嗣さん

「Trimming Magic21」を共同開発したというセビアグループの2店舗に、「使い心地」を聞いてみました!

「受け付け画面では、トリミングとホテルの予約が飼い主さんの名前と一緒に時間軸で表示されるので、ひと目でわかっていいですね。トリミングにかかるおおよその時間を犬種によって事前に設定できて、予約を入力すると自動で時間の幅が決まるんです。カルテを利用して顧客の来店頻度がわかりやすく表示できるし、ランキングや表でも見られるので、経営上の戦略を立てるときなどにも便利です」
 「パソコンが得意じゃなくても、これは簡単に操作できました。スタッフもみんな慣れるのが早かったですよ。カットスタイルの詳細や写真は紙のカルテに添付して、併用して使っています」



ペットサロン専用のソフト



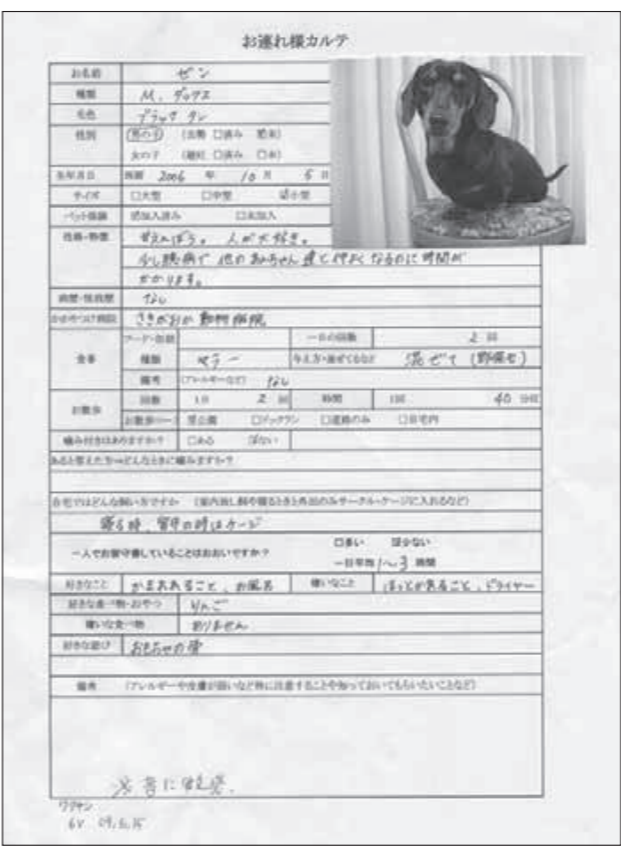
「Trimming Magic21」
 ペットサロン専用のコンピューターソフトウェア。カルテのほか、予約管理、会計、分析など、サロン経営に役立つ多彩な機能を搭載。
 ●価格 基本パック400,000円～
 ※パソコンなどのハードウェアは別途。その他オプションは要問い合わせ
 ●問い合わせ エクシードシステム(株)
 1 03-5209-6365
<http://www.exceed-system.co.jp>



「コンニチわんタッチ」
 ペットサロン・ホテル専用の顧客管理ソフト。電話が鳴るとカルテを自動表示する機能があり。タッチパネルが搭載され、濡れた手で操作ができます。
 ●価格 要問い合わせ
 ●問い合わせ
 (有)A&D コミュニケーションズ ペット事業部
 7 0120-05-9830
<http://www.ad-system.net/>



サロンのカルテ、 見せてください!



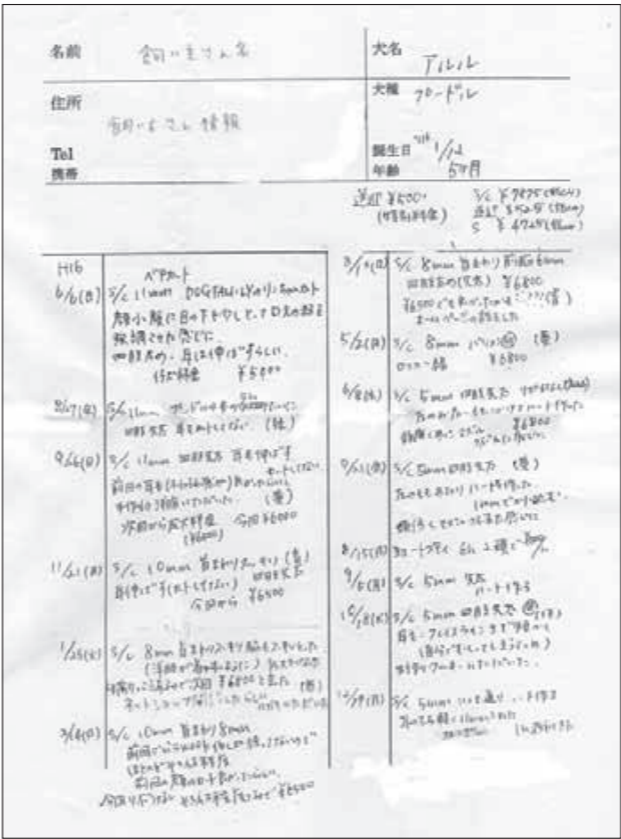
LOGSH

(千葉県八千代市)

初めて来店したお客さまには、ワンちゃんのカルテを記入していただいています。性格や好きなこと・嫌いなことなど、細かくお教えいただけますね。
 備考には、あとでこちらで気づいたことなどを追加でメモしています。「音に敏感」などの情報があると、ほかのスタッフがトリミングするときにも助かる情報ですね。スタイルについては、ほかのノートなどにまとめて書いています。



LOGSH
 渡邊充廣さん



LUCY DOG

(東京都目黒区)

来店した日時とスタイル、料金などをまとめています。犬の現在の健康状態などについては備考に書いています。
 また、その日話した内容やいただいたお土産なども細かくメモするようにしています。
 下のメモは、飼い主さまから希望のカットを描いていただいたものです。ほか、写真や切り抜きなどいただいたものはすべて保管するようにしています。



LUCY DOG
 須合瞳さん