

当たり前になり、お客様がお金に見えてきたこと

・それに気がついて急に怖くなり、退職、独立して今のサロンをつくったこと。一步を踏み出してみたら、改めてお客様に喜ばれることのうれしさに気がついたこと

そして最後に「思い切って独立はしたけれど、経営的には楽ではない」ことも笑いながら教えてくれました。

私は悲しくなりました。

どうして今回のように、お客様のことを一生懸命に考えて接客をするサロンが経営に困っていて、先日のように、お客様のことを考えずに無理な勧誘をして契約をとるサロンの業績がよいのでしょうか。これでは顧客満足度と業績が完全に反比例しているではありませんか！

その時でした。なぜか私の中に勝手な使命感が湧いてきたのです。

「自分がエステティック業界の専門コンサルタントになって、『本当の顧客満足、本当のエステティック』を追求しているサロンを世に広めていくしかない」

対照的な2つのサロンの現実を見て、私はじわじわと決意を固めていきました。



エステティック業界の専門コンサルタントになる

その後もいくつかのサロンを体験した私は、ますますエステティックの世界に興味を抱くようになりました。数サロンだけではなく、全国のサロンをまわり、業界の構造をもっと深くまで知りたいと思うようになったのです。そこで、当時の東京本社には存在しなかったエステティック業界専門のコンサルティング事業を立ち上げることにしました。

行脚100——当時会社でよく使われていた言葉です。まずは短期間で100軒同じ業種の店を見てまわれば見えてくるものがあると教わった私は、サロンのホームページを調べ、男性OKの店に予約をし、片っ端からまわりはじめました。

3週間で30店のサロンをまわってみたところ、私が満足感を得たサロンは全体の2割程度しかありませんでした。というのも、当時は多くのサロンがお客様の気持ちや都合よりも、サロンの都合を優先して何としても契約を結ぼうとする意識が強いように感じました。

不快な思いもたくさんしました。「ああ、このお腹はやばいですよ。早めに対処しないと