

理美容界に
上昇気流を
おこす注目の
新連載開始!

サロンが変わる! 生産性向上プロジェクト発動

1人あたり120万円の売り上げを 達成する驚異の10ステップ



磯見 直輝 (いそみ なおき)

2002年に販売促進コンサルタントとして活動を開始し、翌年より理美容サロンのコンサルティング業務をはじめ。店舗支援、講習会の開催など行なうかわり、「おススメしない、押し売りしない」店販の販売方法を編み出し、店販売上げ20万円以上の美容師を多数誕生させた。7年間で約1000社にものぼるサロン経営者の支援を行ない、その集大成として2010年には全国美容経営支援協会を設立、自ら理事長の任に就く。

STEP1
技術売上げは
インセンティブにすべき

STEP2
究極は広告費0の
サロン広告に対する勘違い

STEP3
サロンを宣伝すると
集客できない時代

STEP4
新規客もリピート客も
80%の再来率を確保する

STEP5
ポイントカードで
リピート率向上のウソ

STEP6
メニューがあればあるほど
売上げは下がる?

STEP7
上位顧客を値引きで
優遇すると経営が苦しくなる

STEP8
何を目的として予約を
確保するのか

STEP9
来店サイクルを
短縮するための秘策

STEP10
経営基盤安定
からビジョン
達成へ

過当競争、長期低迷する景気動向などが影響し、売上げ減少に悩むサロンが増えてきているのではないだろうか? そんななか、リピート率80%、予約率80%、店販購入率45%、コストダウン50%という刺激的な数字を並べて、サロンに経済的余裕をもたらす伝道師があらわれた。この伝道師の語る10のステップを踏めば、スタッフ1人あたりの売上げは120万円を超えるという。連載を通じて、その手法を徐々に明らかにしていただこう。

技術売上げを基盤にすると経営は安定しない

サロンの経営を安定させ持続的な発展をめざすためには、収入源を確保して経済的な余裕を手に入れることが何より大切です。連載を通じて、その方法を説明させていただきます。

まず第1回は、私がサロン様に提唱している「店販売上げをサロン経営の基盤に置く」ということについてお話しいたします。

これに関しては、違和感を覚える経営者の方が多いと思います。サロンはお客様に「美」を提供するための技術を売るビジネス、技術売上げこそ経営の基盤だと。

しかし、私は「技術は人が介在して提供するサ

ービスだけに、人が不安定であれば売上げも安定しない」と考えます。

たとえば月商200万円のスタイリストが辞めて他のサロンへ移籍したら、そのサロンはイッキに200万円の売上げダウンになる。これが技術売上げを基盤にしたサロンの現実です。

ですから、経営を安定させる収入源は、技術売上げとは別に確保しなければいけません。それが店販品です。とくに定期的に売れる化粧品・ヘアケア製品といった「消耗品」がベターです。経営を安定させているサロンは、必ず消耗品で一定の売上げを上げています。

ただ、サロンの店販売上げは、総売上げのなかの8%程度というのが一般的です。これでは当然

STEP1

技術売上げはインセンティブとすべきとき! ～店販売上げを経営の土台に据える、その理由～

経営の基盤にすることなどできません。

しかし、店販売上げが総売上げの半分程度を占めているとしたら、それを経営基盤にすることも可能だとは思いませんか？

給料の固定費部分を店販売上げで補填する？

具体的に説明しましょう。1人のスタイリストさんのお給料の最低保障額はだいたい20万円。つまり、これは固定給の部分ですね。これを店販でまかなえるかを考えます。

私がお手伝いしているサロン様では、最低45%のお客様が店販品を買っていきます。その手法は後述しますが、スタイリストさんが月平均150人のお客様をこなしていて、そのうち45%のお客様が6000円の化粧品をお買い上げになったとしましょう。

$$150人 \times 45\% = 67.5人$$

$$67.5人 \times 6,000円 = 40万5000円$$

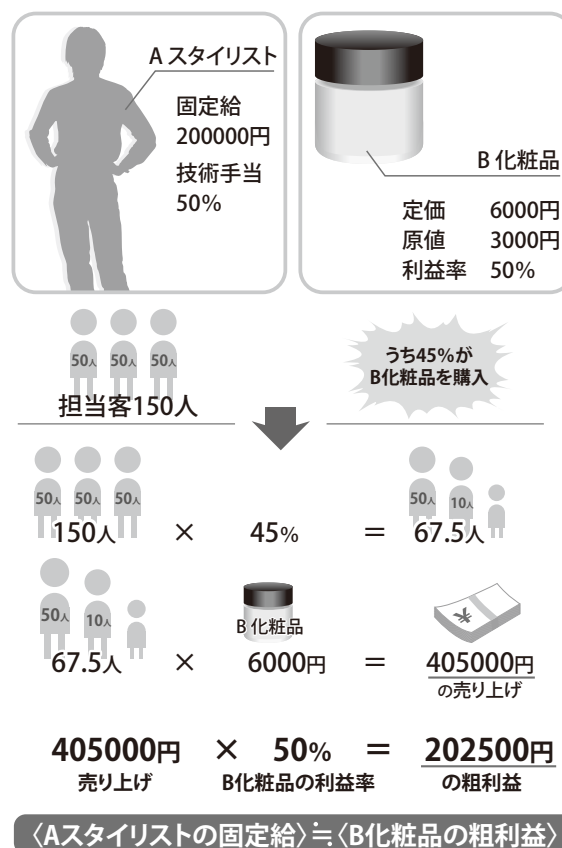
となり、40万5000円の店販売上げになります。

もしこの化粧品の利益率が仮に50%だったとしたら、20万2500円の粗利益が確保でき、スタイリスト自身の固定給分くらいになります。商材の利益率が35%であったり、価格が6000円以下である場合は、これを目安に商品の単価を上げたり、購入客数を増やしてゆく取り組みをして、固定給分を確保する努力をします。

これにより店販売上げだけで固定給部分は補填できますから、技術売上げのすべてを歩合給や成果給に組み込んで、固定給に上乗せすることができ。スタイリスト1人ひとりの給料もかなり高くなり、モチベーションは大きく向上します。

東京都内のとあるサロンでは、技術売上げ120

図2 店販売上げで固定給分を補てんする



万円のスタイリストが、店販売上げで115万円売っています。店販手当と技術のインセンティブで、このスタイリストさんは下手なサロンオーナー様を上回るお給料をもらっているのです。

サロンに勤務していてそれなりの収入を得られるのであれば、スタイリストは独立する必要がなくなります。そのためサロンから人材も流出しなくなり、結果、より経営状況が安定するという好循環が生まれ出せます。

一般のサロンではなかなか考えられない「店販売上げを経営の基盤にする」ということは、実はサロン経営にもものすごいメリットをもたらすのです。そしてそれは不可能なことではありません。

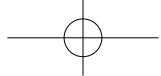
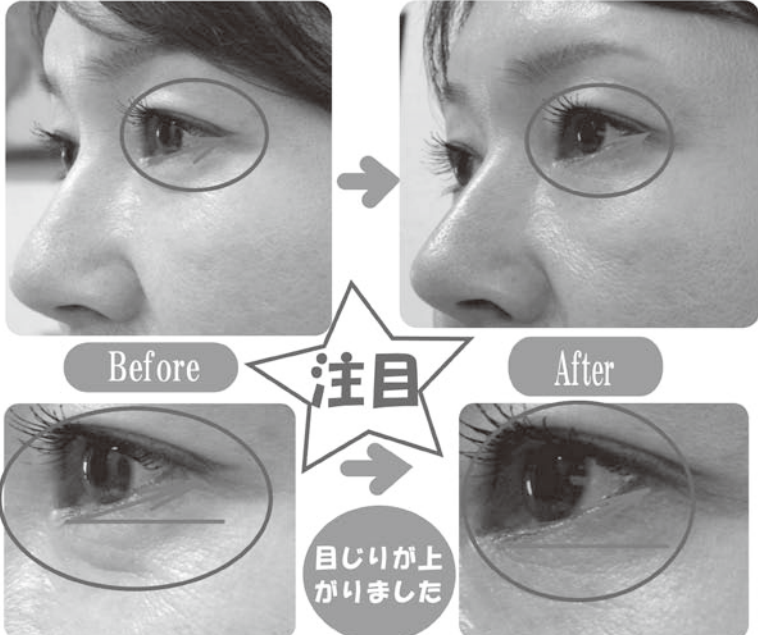


図2 店販促進用のPOP

たった1回使っただけで、
リフトアップするなんて..



Before 注目 After

目じりが上がりました

短時間で簡単にシミ、シワ、たるみを理想の状態に改善！
高性能の水と炭酸ミストの働きをお試ください



Rinascente
化粧水

シミ、シワ、たるみが
気になる方にお勧めです

お試し無料

この変化の違いをその場でお試しください

高級商材が簡単に売れてゆくPOP

では、どうやったらそれだけの店販品を売ることができるのか？ 私がお手伝いしているサロン様に提供している店販促進手法の1つを公開いたします。重要なキーアイテムはPOPです。

図2は私がサロン様に使用してもらっているもの。このPOPでは化粧水をミストで10秒間顔に吹き付けると、たるみや目尻がリフトアップする効果が期待できる商材のセットを紹介したもの。POPに値段は記載していませんが、このセットは5万2000円と高額です。

まず、このPOPに見て、興味を持ったお客様は、「これ何？」、「これって、本当に効くの？」と声をかけてきます。

そういうお客様にだけ、「無料ですから、お試しになりますか」と言って試していただきます。

そのとき、手鏡をお客様に渡して、「リフトアップする前の状態をよく覚えておいてくださいね。それではミストをかけますよ！」と一声かけてから、顔の右半分だけミストをかけます。

リフトアップの効果を確認すると、お客様は「左側もお願い！」と言うはず。顔の両側をお試しになったお客様は、間違いなくこう質問します。



「これはどうやったら手に入るの？」

ここではじめて商品を出してきて、価格をお知らせし、購入していただくという手順です。

これだけで売れるのです。実際に千葉県某サロンでは、この手法を用いて同じ商材をスタイリスト1人で1カ月に10セット売りました。この商材の利益率は50%ですから、月26万円の粗利です。また別のサロンでは、美容師でないアルバイトのスタッフが同じ手法で2セット売ったという報告もありました。

お客様心理を読み取れば店販は売れる

そんな簡単に売れるわけがない、もっと商品の説明をしっかりとしなければいけない、積極的におススメしなければならないはずだと思われるかもしれません。でも数字を示したように事実です。

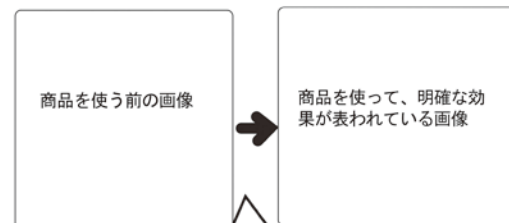
たとえ話をしましょう。あなたが洋品店にシャツを買いに行ったとして、店員が寄ってきて「何をお探しですか？」と声をかけてきたら、どう思いますか？ 普通は「何か買わされるかもしれない」と警戒すると思います。

でも、気に入ったシャツを2つ見つけて、どちらが自分に似合うかどうか迷っているときは、逆に店員さんの助言が欲しくなるのではないのでしょうか？ そして店員さんから「こちらのほうが、お客様にはお似合いですよ」という的確なアドバイスがあれば、あなたはそのシャツの値段が予算オーバーであっても買うと思います。

興味をもち、欲しいと思えば、人は購入意欲を勝手に高めるものです。今回紹介した手法は、必要なタイミングでお客様の背中を押しているだけです。これだけでも店販品は売れるのです。

そして、その化粧品がどんな成分を含んでいて、どんな経緯で開発されたかは一切説明していません。お客様の購買意欲にあまり影響をおよぼさな

たった●回使っただけで、
○○○○するなんて..



Before



After

商品を使う前の画像

商品を使って、明確な効果が表われている画像

短時間で簡単に、○○○○を理想の状態に改善！
××××と△△△△の働きをお試しください

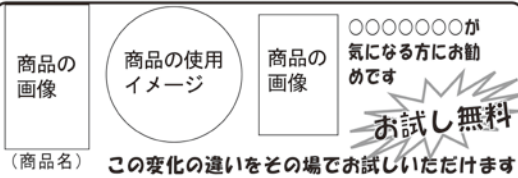


図3 店販促進用のPOPひな型

このひな型に画像と文言をあてはめれば、
どのサロンでも流用できる

いからです。

ちなみに図2のPOPを使った店販促進の方法は、商材とセリフを入れ換えれば、どちらのサロン様でも明日から使えます。またPOPもサロンで扱っている商材の効果・効能にあわせて写真と文言を入れ替えれば、そのままお使いいただけます。皆様のサロンでも、ぜひご活用ください。

では、次回から「広告費」という経費に着目し、一体サロンの広告費はいくらぐらいが妥当なのか、お話ししたいと思います。

問合せ先

全国美容経営支援協会では、会員の皆様に今回のPOPを使った店販促進のより具体的かつ実践的なノウハウとセールストークの方法をご提供しております。興味のある方は下記問い合わせ先までご連絡ください。

一般社団法人 全国美容経営支援協会

電話:045-580-2230(平日10~17時)

FAX:045-580-2231 URL:http://www.bmsa.biz/