

専門店市場を読み解く

専門店キヤッチアップ

(2)

日本商業新聞では、北海道「ビーハウス星の国アピア本店」、福島県「大野屋」、埼玉県「パミンダイゴウ」、香川県「センコヤゆめタウン高松店」、愛媛県「フジカワ銀天街本店」の皆様に協力いただき、全国の様々な立地・業態で展開している「化粧品専門店」の動きを、毎月テーマを設けながら追いかけていく連載企画【専門店キヤッチアップ】をスタートした。第2回目のテーマは「2022年度の売上目標」と「目標に対する行動」の2点について深掘りしていく。(中遺)

全メーカーが2桁伸長

客数増も一方で客単価は減

ビーハウス星の国 アピア本店 (北海道)

「ビーハウス星の国アピア本店」5月度実績アナウンスが流れており、店舗全体で前年比売上129・4%、客数143・6%、客単価90%でした。個別売上状況としては、ヒノキ205・8%、コーセー201・3%、カネボウ121・6%、資生堂114・5%と全メーカーが2桁伸長となりました。

新規メイク購入者が増えるため、「スキンケア愛用者への顧客育成が難しい」といってリピート率・客単価の低下」という状況になっています。「メイク↓

① SNSの推進
② 店舗間連携により、成果の全店共有化、業務量の効率化を行う。

分析として、今まではスキンケア中心に取って、いた新規が、メイクやイベントから取れている動向が盛んなのはターゲット、会員様の来店頻度がトとしていた中高年齢層未満の方々です。

また、お客様の行動変容により顧客構造の変化にも対応しなくてはならないと後半の大幅回復には厳しいと考えています。

① 行動科学を取り入れた「パフォーマンスの平均化セミナー」を店長と定員として育成できるのか、料金ワークシヨップも活用

好調なように見えますが、昨年は5〜6月は時短営業・土日休業に加点から客数は増えていま

現状は新規やフリーと客数としては取込め

(1) パフォーマンスの平均化セミナーを店長と定員として育成



年間の客単価が追いつくのかを考えると難しい課題です。これらについては都度

(2) カラー診断セミナーを受講し店舗で活用していく。
(3) LINEを中心とし

たSNSセミナーを受講し活用していく。この(1)〜(3)を活用し、店頭での成果につなげて参ります。

③ お肌に触れる活動を再開
肌診断を中心に、コロナの状況を見ながら徐々に活動を強化。

(2) お手入れによる育成と育成する流れとして確立・成功していました。本年度は、このコロナの回復が見込めるとも

緊急事態宣言明けから、(む)を効果的に融合させ、結果を出していきたい。肌診断&タッチ&カウンセルング↓スキンケア購入者↓リピーター」のサイクルが回りだして、2019年までは、復がまだ読めない状況なので、どちらかというのに組み込み、高額会員へ最低目標的として掲げています。成功体験がしっかりとかがみあえば、かなりの回復が見込めるとも読んでいます。

後の成功体験(SNS含)を効果的に融合させ、結果を出していきたい。肌診断&タッチ&カウンセルング↓スキンケア購入者↓リピーター」のサイクルが回りだして、2019年までは、復がまだ読めない状況なので、どちらかというのに組み込み、高額会員へ最低目標的として掲げています。成功体験がしっかりとかがみあえば、かなりの回復が見込めるとも読んでいます。