

# 専門店市場を読み解く

## 専門店キヤツチアップ

(4)

剣に取り組む事で必ず成り立つツールになる。現状では40%~80%の実績がでる。デメリットは作業量が多くなるのでコロナ禍から回復により客数増と活動量増とのバランスをどうとしていくかになる。

**キャツチアップ**では当初から書いているが、リ

企画

うとていくかになる。

本店では毎月のセール

PE

率UP、客単価U

活動(肌測定)

含め企画をスタッフが自ら考

P

にと現状ではほぼ良い

ところしかないコンテンツ

が多かったため、肌測定

コロナ禍で肌測定自粛

されている。例えば、当た

ツになっている。記事か

定の反応も非常に良い。

記事からの反応がDMよりも数

値化しやすいのも作成し

たスタッフのモチベーション

が上がりいい。LINE

NEは専門店での特性を

生かし美容部員さんを含

めたスタッフみんなで真

け100%、肌診断10

0%を目指しているが、

結果が出るツールになる。

現状では40%~80%の実

施率と店内でもコーナー

によって差が出ている状況となっている。

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「パーミングダイゴウ」、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」の皆様にご協力を頂き、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【専門店キャツチアップ】をスタートした。第4回目のテーマは「来店動機創出への取り組み」について深掘りしていく。(中濱)

### 成果大きい「LINE」

(カーラー診断)

高評判のスキンカウンセル

現状、集客へ一番効果

を出している活動取組が

カラーティー診断である。当店

で初めてインスタやLI

NEで外部サイト経由で

予約や問合せが来た事例

にもなった。当初は資生

堂美容部員さんのみの活

動だったが、現在はスタ

ッフ全員がセミナーを受

けたが、自分達でも可能なよ

うになってきている。7

月には検定を受けて合格

したスタッフも多数誕生

した。

「ビーハウス星の国アピア本店」7月度実績  
は「店舗全体売上」60.5%、「客数」98.7%、「客単価」61.2%となり、「メーカー別」でみると、「コーセー」85.3%での着地は「店舗全体」となった。

また6~7月トータル

数だけを追えば1ヶ月

に数十人は取れるコンテ

ンツだが、若年層聞きた

いだけ・マイク单品等育

伸びに課題があり改善に

取組んでいる。

会員様に行うには満足度は上がるので工夫を行えばプラスワン

接客につながると考えこちらも改善を行ってい

ます。昨年は7月にセールを行い、今年は6月にセールを行ったことによるセリ組み

【来店動機創出への取組み】

成やリピート、客単価の伸びに課題があり改善に

取組んでいます。

会員様に行うには満足度は上がるので工夫を行えばプラスワン

接客につながると考えこちらも改善を行ってい

ます。

昨年は7月にセールを行ったことによるセリ組み

【来店動機創出への取組み】

成やリピート、客単価の伸びに課題があり改善に