

ハビネス事務所

BK

美容と経営

1

2011 January
No.548

第1特集

コミュニケーションで売る 付加価値メニュー

メイク、ネイル、エステ、ヘッドスパ
定着の必須条件を探る

第2特集

正しい敬語で 好感度を上げよう!

基本の理解と反復が
マスターへの近道



全員でお客様を増やす風土をつくる

トータルビューティを始めてみて、その売上を伸ばすには、美容師とスペシャリストとの関係づくりが欠かせないと改めて思いました。

「HAPPINESS」では、現在、ネイリスト、スパニスト、アイリストといった様々なスペシャリストを揃え、各専用スペースを設けて幅広いメニューを取り揃えています。

トータルビューティをやろうと決心したのは、人々が求めているという時代の流れを感じたからです。ここで言う「人々」とは、お客様だけではなく、実は、サロンスタッフにも当てはまります。

導入をしようと考えていたころ、女性スタッフたちに、「トータルビューティの仕事をしたと思う?」と何気なく聞いてみました。すると、何人かから「スパの仕事がしたい」「ネイリストになりたい」といった意見が出てきました。

美容師で入社したスタッフの中に、スパやネイルなど、ヘア以外の仕事に興味がある、もしくはやってみたいという潜在的な人材に気付いたのは、とても大きなメリットでした。

なぜなら彼女たちは、すでに「HAPPINESS」の「空気」をよく知っているからです。今後、美容師からスペシャリストに転身しても、顔なじみのお客様や他のスタッフたちとはいい関係が保てますからね。

美容師とスペシャリストの仲がいいことで、例えばスタイリストが自分のお客様にスパメニューを勧めて、スパリストに流してくれるようになりました。同様にスパリストが担当客にヘアカラーなどを勧めて、サロンスタッフに渡すことも。これらの協力関係ができてきているのは、スペシャリストを外部から雇わず、サロンスタッフの中から育てたおかげだとつくづく思います。

このようにスタッフ全員が協力してトータルビューティのお客様を増やそうという風土がつけられない限りは、いくら専用の個室や設備を入れてもダメな気がします。

ウィッグから広がるメニュー展開

お客様をキレイにすることがトータルビューティであるならば、ウィッグもその一つと考えていいのではないのでしょうか。

昨年夏、一般の方向けに物販を販売する「ビューティショップ」をオープンしました。このメイン商品は、ファッションウィッグ。気軽にウィッグが楽しめる値段設定なので、若いお客様に大人気です。「ウィッグに力を入れるとサロンにお客が来ないのでは?」と懸念を持つサロンオーナーがいるかもしれませんが、そんなことはありません。

ウィッグを購入したお客様に、ウィッグと

地毛の色味が合うようにヘアカラーをお勧めしたり、ウィッグにマッチするアイラッシュの提案ができるからです。

ウィッグとサロンメニューを組み合わせたデザインもトータルビューティの一つ。そのように柔軟に考えると、デザイン提案の幅がもっと広がるでしょうね。



3 サロンの全スタッフで、相互にお客様を渡し合える関係をつくる

谷口誠治さん HAPPINESS 代表取締役

2002年に設立し、現在、奈良県内に6店舗、スタッフ数は約130名。トータルビューティは2007年にスタートし、スパニスト、ネイリスト、アイリストは計16名を数える。



POINT

興味があるスタッフをスペシャリストに育てる

スタッフ全員で協力してお客様を集める

ウィッグもトータルビューティの一つと捉える