

戦略経営者

2

2020
FEBRUARY
NO.400

特集1

脱プラに 商機あり

特集2

人手不足時代を生き抜く

特集3

資金繰り新時代3



文=藤村純子

昨今、競争がとりわけ激しい業界のひとつに、理美容業界があります。

による店舗の雰囲気や、居心地の良さなどが「ソフト」に該当します。他店との競争に勝ち残るため、商品力が重要なのは言うまでもありませんが、見落としがちなのが商品力を顧客に正しく伝えるためのソフトの重要性です。

もちろんハードの整備も大切ですが、最大のネックは費用。ここで差をつけようとすると、設備の短期間での更新が必要になり、経営を圧迫しかねません。一方、ソ

フトのブラッシュアップにはハードに比べると費用はあまりかかりませんが、習得に時間を要します。さらに、根付かせるには継続的な活動が必要になるため、取り組む理美容室は少ないのです。ここに他店と差をつけるチャンスがあります。

未来の売り上げを構想

価格も決して無視できない要素ですが、接客戦略が目指すのは価

やカラー、パーマ、ひげそり等で、数時間かかることも珍しくありません。顧客の立場で考えれば、心地よい時間を過ごせる理美容師に依頼したいと思うのが当然です。だからこそスタッフ自身が印象力を高める必要があり、引いてはリピーターの増加や、売り上げアップにつながりたいところです。

接客戦略の印象営業研修ではさまざまな課題が提示されますが、自分で考え、対策を練り、クレームをおそれずにトライアル&エラーを繰り返すなかで、スタッフが成長していきます。課題を楽しみつつクリアし、かつ結果も残すのが真のプロフェッショナルと言えるでしょう。

高い技術でお迎えし、同時にどうすれば再び来店してもらえるか、自身を選んでくれるのかを考えて接客し、未来の売り上げを構想するのもプロの仕事です。キャンペーンや特売に頼らず、技術力では補えない部分を補完でき、売り上げアップに貢献するのが接客戦略なのです。

ソフトを学ぶ仕組みづくりが店舗全体の接客力の底上げを図り、企業をエースに依存しない強い組織に変革します。

vol.23

ソフトサービスが威力を発揮する理美容業界

平成の間に店舗はどんどん増えていき、理容室と美容室を合計すると、いまや35万軒以上。これは全国にあるコンビニの7倍以上のぼりです。しかも異業種からの参入や「10分カット」、「1000円カット」等をうたう新たな業態のお店も登場し、経営環境は厳しくなるばかりです。

理美容業界の経営は、基本的に「商品力（技術と価格）＋ハード＋ソフト」で成り立っています。「ハード」とは立地や建物、設備機器などを指し、スタッフの対応



印象営業研修は理美容師にも有効

格勝負からの脱却です。特に技術を売る業界での薄利多売は、人への負担が大きくなり、疲弊するだけ。だからこそ適正な価格で「選ばれる」ため、ソフトサービスを底上げする教育が必要となるのです。印象営業で行う研修は、単にマナーを学ぶ研修にとどまりません。自走計画を立てて実行し、顧客を笑顔にすることを目標とする。従来の研修とは一線を画す内容です。

理美容室の接客時間は他業界と比較すると、かなり長め。カット

ふじむら・じゅんこ

一般社団法人日本接客リーダー育成協会代表理事。ビジネスマナー研究所株式会社代表取締役。チャイナエアライン、ANAの国際線CAを経て、医療接遇の講師、ANAグループ会社の講師となる。現在はリピーターづくりの専門家・接客戦略コンサルタントとして2法人を経営。講演・研修は年間160回以上。94.4%のリポート率。4冊目となる書籍を執筆中。

