

Beauty Monthly Topics

サロンにおける数値管理

サロン経営において大切なコト…それは、「継続」「成長」「発展」

- 「継続」すること…サロンに来られるお客様を維持する
- 「成長」すること…新たなメニューへの挑戦、スタッフの育成
- 「発展」すること…新しい顧客の創造

これを繰り返し、サロンを活性化させることが、
サロンオーナー様および働くスタッフの方々の務めではないでしょうか？
今回は、サロン経営において重要な役割を担う【数値管理】、その中でも“次予約”に焦点を当て
お話ししていきたいと思ひます。

§. 顧客づくりと次予約

サロン運営において最も大切な事、それは「顧客を積み上げていく」ことにあります。

[例1]◆次予約率による売上の違い◆ N=新規 R=リピーター 売上単位：千円 トリートメント価格：1万円

A 悪い例 ベッド1台のサロンの場合 新規次予約率：約10%

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
N	20	15	10	8	15	12	15	10	8	20	10	15	158
R		2	3	4	4	5	6	7	8	8	10	11	
のべ	20	17	13	12	19	17	21	17	16	28	20	26	226
売上	200	170	130	120	190	170	210	170	160	280	200	260	2260

B 良い例 ベッド1台のサロンの場合 新規次予約率：約80%

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
N	20	15	10	8	15	12	15	10	8	20	10	15	158
R		16	28	36	42	54	63	75	83	89	105	113	
のべ	20	31	38	44	57	66	78	85	91	109	115	128	862
売上	200	310	380	440	570	660	780	850	910	1090	1150	1280	8620

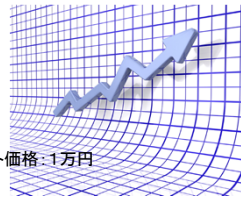
[例1]では、次予約が入ったリピーターの継続率は100%とし、
新規次予約率の差が売上にどう影響を与えるかを表にしてみました。
結果、毎月の新規獲得数は同じでも、次予約を取れているかで**明らかな売上差**となることが分かります。

つまり“売上づくり”=“次予約づくり”と捉えることができます。

◆積極的な次予約づくりが売上をつくる

お客様からの予約の電話を待つのではなく、トリートメント後確実に次予約をとるという意識と行動が
売上をつくる上でとても大切になります。

また、“次予約率”をスタッフ毎に個別集計することで、個々のスキル差が明確となり、
スタッフ教育の目安にもなります。



左記のページでは、次予約を取る事が売上づくりには大切と書かせて頂きました。
さらに、次予約をどのように管理するかでサロン営業の瞬発力、行動力を強化することができます。

§. 次予約から立てる見込み売上

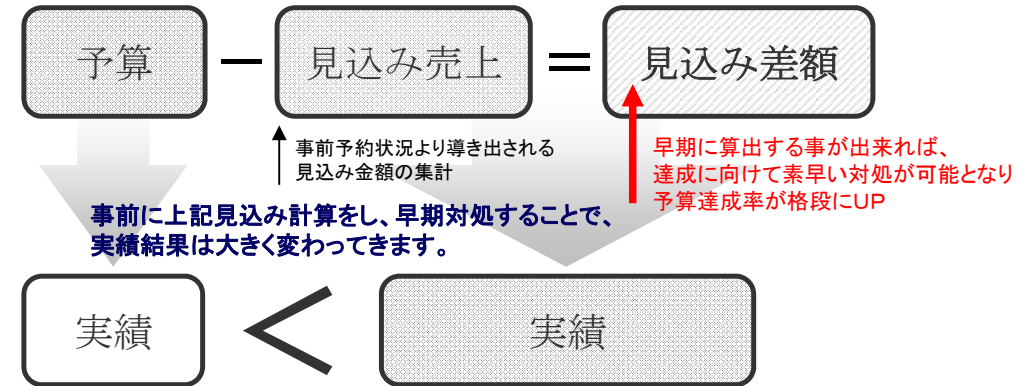
サロン管理表として、“予約表”はつくっていても…“見込み売上表”を
つくっているサロン様はほとんどいないのではないのでしょうか？
どのサロン様でも年間の予算を立てて営業していると思います。
予算達成に向けて様々な施策展開を行っていると思います。

しかし、実績が出てから手を打っても…「時すでに遅し」
結果、月末になり「今月はあと少し足らなかった」「今月は達成した」など
一喜一憂しているサロン様が多いのではないのでしょうか？

◆見込み売上表をつくってみよう…

ただ、次予約をとるのではなく、同時に見込み売上を計算し表記することで、
次月以降の“見込み売上金額”を導き出します。

それにより、予算との“見込み差額”を早期に知ることができると、
予算達成に向けての行動を事前に計画・実行することができるようになります。
※これは予約制を基本とする美容業界ならではの数値管理だと思います。



＜他にもこんな数値を集計してみましょう♪＞

【トリートメント実績】…メニューやキャンペーンの計画、立案のため
・月間での集客数
・トリートメント別の次予約率etc

【スタッフ別実績】…スタッフ教育の道標
・技術客数および売上
・店販売上等c



サンクでは、サロン数値管理におけるフォーマットの作成やアドバイスも行っております。
詳しくは、担当営業までお問い合わせ下さい。