

専門店市場を読み解く

専門店キヤッチアップ

(10)

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【専門店キヤッチアップ】第10回目のテーマは、「2類愛用者・美類愛用者」につなげるために」について深掘りしていく。(中濱)

インバウンド約45万円

コロナに左右されず活気復活

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単価」111・5%。メピア本店」2023年1ーカ一毎では、「コーセ月度業績は、「店舗全体売」188・7%、「カ上」123・6%、「客ネボウ」104・6%、数」110・8%、「客「資生堂」98・8%、「ビノキ」141・1%となつた。

「2類愛用者・美類愛用者」につなげるために

「2類愛用者・美類愛用者」につなげるために、私が社長星の国では、私が社長

〜~~~~~

初売りは天候の影響などにもあるのであまり力を入れない形で運営をしているが、本年はコーセーの伸びで絶対額も積みあがる事が出来、客単価増にも貢献している。

コーセーはリポソームセラム・クリームの好調に加えて、ホワイトロジストの販売も大きく、売上に貢献した。

私の理想は、全てのお客様に「いつ来ても・誰が対応しても」一定以上の対応が出来る、繰り返しのクオリティが感じられる活動と、2類使用・ライン使用の良さを伝える事ができれば愛用者数は育成のポイントだと考えては、ツールや特別なお

「2類愛用者・美類愛用者」を目標に活動を行ってきた。とても難しいのは、いくら活動の数を増やしてもお客様に2美類やライン使用の良さが伝わらないと愛用者にはならない点で、この「伝わる」ようにする事がポイントだと考えている。

「伝わる」ようにするた

手入れ会・公式LINEを使ったコミュニケーション等があるが、これらは十アルファであり、先述の5点ができて初めて強力な後押しになると考

このように、答えはわかっているが、やはり人

増えていく(「伝わる」

「伝わる」ようにするた

「伝わる」ようにするた

「伝わる」ようにするた

「伝わる」ようにするた

「瞬間キメ美肌」スキンケア



「瞬間キメ美肌」スキンケア
STEP1 クレンジング
STEP2 洗顔
STEP3 化粧水
STEP4 美容液