

指名を5倍にした 「店販術」



山田 祐貴

株式会社オーロ 執行役員統括ディレクター。
2009年3月 ル・トーア東亜美容専門学校卒業後、
4月大阪某大型サロンへ入社。
その後体調不良にて休職。復帰後スタイリストデビュー。

2014年1月 株式会社オーロヘチーフとして入社
2014年3月 副店長就任
2015年1月 豊中店店長就任

2018年 アートディレクター就任
2019年 執行役員統括ディレクター就任
月間最高売上 660万／月間最高店販売上 300万 年間講習回数60回以上
エクストリーダー、BOB等の業界誌やWEBに多数掲載
2021年現時点で7本の取材決定済



指名技術客単価	新規リピート率	総リピート率	既存リピート率	カラー客比率	パーマ客比率	TR客比率	ヘッドスパ比率	店販購入客比率
13,533円	59.8%	81.8%	91.3%	51.8%	8.8%	37.3%	15.9%	43.0%

店舗紹介

【会社沿革】

2014年1月 豊中店オープン
2015年8月 西宮店オープン
2016年9月 武庫之荘店オープン
2018年1月 緑地公園店オープン
2019年1月 宝塚店オープン
2019年6月 西大寺店オープン
2020年1月 ニューヨークマンハッタンオープン
2021年6月 池田店オープン

【スタッフ数】

88名（託児所含む）

豊中店	ST4名 AS6名 eye2名
西宮店	ST4名 AS4名 eye2名
武庫之荘店	ST3名 AS4名 eye1名
緑地公園店	ST2名 AS6名 eye1名
宝塚店	ST4名 AS4名 eye1名
西大寺店	ST2名 AS4名
池田店	ST3名 AS5名 eye1名



「店販」を販売する効果



売上の考え方

■ 客数	=	人気度
■ 単価	=	デザイン力
■ 新規	=	店の評価
■ 店販	=	会話力・信頼力
■ 前年比	=	スタッフの成長
■ リピート率	≡	お客様の満足度
■ 生産性	=	チームワーク力
■ 来店サイクル	=	次回提案力

なぜ店販を取り組むのか？

メリット

Q. 何のため？ ➡ **A. 指名をもらうため**

- 医者と同じで、問診をすることが技術の一つ！
- まだ聞き出せていない本当の悩みの声を拾うことができるようになる！

デメリット

- お客様のことを分かっているようで分かっていない怠慢美容師に！
- 結果、単価低い・再来悪い
- 指名が伸びないのは「はい」しか言わないから



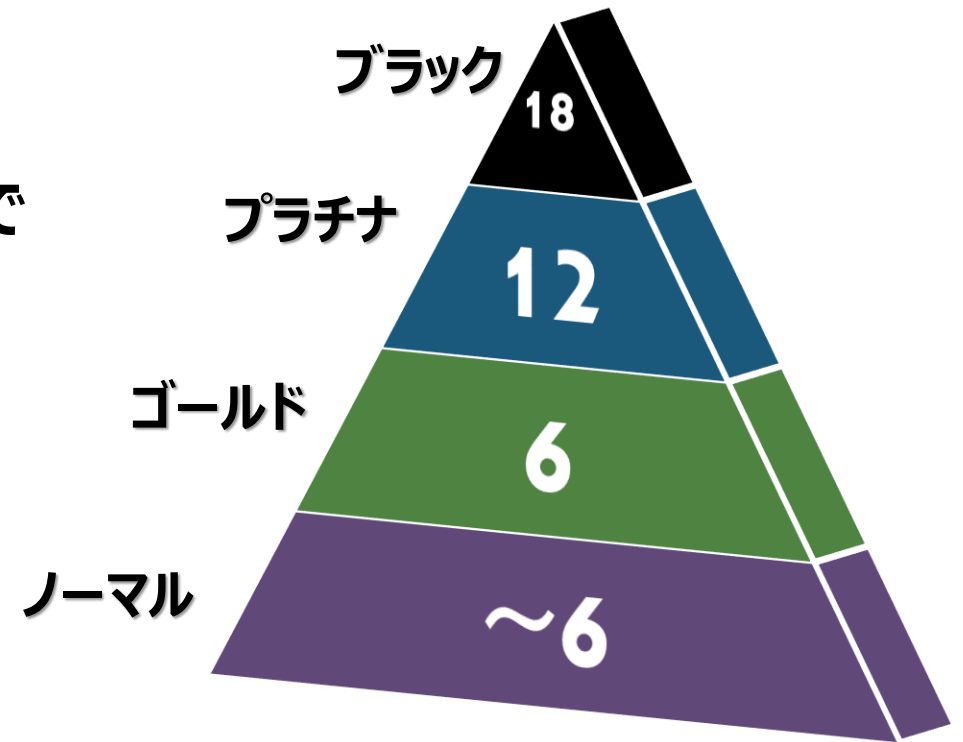
目的があるから楽しい。目的がないとやらない。

☑ 店販＝信頼につながる

信頼がでると、指名客にもつながる
アシスタント時代から「店販」に接することで
デビューすぐ売れっ子になりやすい

☑ アフターコロナ以降、 売上がシビア

指名客からVIP客の創造ができる。



入口と出口のこだわり

第一印象が大切 … 美容師の70%占める

2 : 6 : 2

挨拶のこだわり ⇒ 入口と出口

女性の平均年齢44.7歳～45歳

OROスタッフ平均24歳

大人化、一貫性、言葉使い

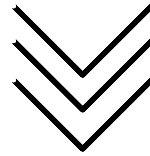
未来型カウンセリング

技術をよくするのが店販

料理で
例えるなら

「メインが**技術**」「スパイスが**店販**」

売るのではなく、使ってより「おいしく」することが大切。



信頼を勝ち取るには

自店で買わなくていい！

押し売り
しない
方法

こちらの指定したものを使ってもらうことが大切。
アプローチをすることへの違和感がなくなる！（全員）
まずは話をすることが大切。その後、同じものを使い続けるのではなく、
四季に合わせて変えることも重要。

自信をもっておすすめするには、
商品の**8割ぐらゐの理解**が必要。

例①) ごはん屋さん

例②) 服屋さん…知識や文化！

例③) 自社セミナー

例④) 皮膚科

- 1. 得意な3つの商品をつくる**
- 2. 時と場合と場所にこだわる**
- 3. お客様が一番商品を欲しくなるときはいつ？**
- 4. あまり聞かないアドバイスにこだわる**
- 5. 渡すサイズは最小サイズ。ラベルを裏側にして渡す**
- 6. 特別感！貴方にとって必要**

クロージング

- 今日のデザインにあうもの（値段にとらわれない）
- 各以上の価値を伝える・・・高かろうは良かろう
- 選ばせるのもコツ（松竹梅）
- 「使ったらどうなるか」結果を求めている
- お客様が自分たちの言葉を「飲む」という環境を作ること



**全部大切ではあるが、その中でも今回は店販！
一番大切なのは空気づくり**

お客様によってアプローチを変える



完璧系

マインド

なりたいスタイルが明確でこだわりが強い。
自分でスタイルを説明できる。髪や頭皮の悩みを自覚、
ケア意識が高い。納得して自分が決めたい。美容師にも
しっかりとした言葉で説明してほしい。
美容に対しての消費意欲が高い。

対策

協調してあげる。ガマン強くお客様の話を聴く。
プロフェッショナルな対談相手に徹する。
反論、批判、押しつけはしない

(なりたいスタイルの)追加質問の意識
聴いてあげるというアプローチが通りやすい



感覚系

マインド

なりたいスタイルがぼんやりしているが、
おしゃれや流行りには敏感。
「気分をかえたい」「あまり切りたくない」。

自分に共感して具現化してほしい。目で見えて一緒に決めたい
任せたいけど失敗したくない。その都度興味が変わる。

違う自分を求めてサロンを変える場合がある。

対策

会話をガイドしてあげる

お客様から話すようにしてあげる



感覚系タイプのお客様には・・・

見た目や匂いが可愛い・Instagramでも映える

種類が多いスタイリング剤 “mm” がおすすめ！！

GRO
total beauty salon

シンプル系

マインド

こだわりがなく、
スタイルのオーダー傾向もいつも同じ。
物静か。
流行よりも**髪の毛の身だしなみを整えてほしい。**
サロンではゆったり過ごして、**楽に手入れがしたい。** いつもと同じで・・・。

対策

手短かにカウンセリングを行う。
ご自宅で簡単に楽でお手入れができる話を中心に、
朝が楽、出かける時に楽がポイント



シンプル系なお客様には・・・
頭皮ケアもでき、髪の毛先までも潤いを与え
いい匂いがするヘアケア

クレイエステがおすすめ！！

どんなタイプでも共通したスキル



- ・プロとしての意見やあなただけの提案にする。
- ・繰返し確認で不安をなくす。
- ・仮説を立てながら深堀して話す。
- ・要約する。聴く。

山田流店販の売れる仕組み



ORO組織の強み・風土（店販モチベーション）

想い

スタッフ全員が店販の**自信**と**習慣**をつける！

仕組み

始めはスタイリストから店販購入しても、
次回別のスタッフ(アシスタント)がなくなった
タイミングで声掛けすれば**その子に店販売上がつく！**

効果

[アシスタント]
店販の取組みで提案する習慣がついているので
自信をもってスタイリストデビューできる。

[スタイリスト]
一度提案して店販購入に至ったからといって安心できない。
常に新しいお客様に提案する習慣ができる

最後に

□生涯顧客育成

□店販への取組みがもたらす効果

特別

企画



ボトルサイズ企画



サービス
分



レフィルサイズ企画



サービス
分



両サイズ共に シャンプー&ヘアマスク **3セット購入 + 1セットサービス**
※Pink or Gold フリーチョイス

クレイエステ
未導入店様
向け



未導入店様は是非ミツイセールスまでお声がけ下さい!!