

現場に役立つ最新情報と運営ノウハウ

飲食店経営

DECEMBER
2013

12

大型店舗66坪のパワー

「俺のフレンチ・イタリアンAOYAMA」

「俺の～」シリーズ出店計画一覧

忙しい時こそ慎重に行う

ノロウイルス対策

今や小型店舗の定番

ワインバル
最新傾向

「コスパ」を鍛える
練習問題



真に足腰の強い店と会社をつくる

ブレない経営

好評連載

今こそサーバーの時代

正しい社員評価制度のつくり方

効率を上げる！
成長する！

訪問セールス

1回20秒の訪問セールスを繰り返して 好感度と認知度を高めよう

ウエルウェイクフル代表取締役 金村秀一

そもそもなぜ、法人営業なのか？

飲食店とは、商品力やサービス力、ホスピタリティや販売力などの要素が複雑に絡み合う、ある意味とても難しい業種です。

しかし、それだけ複雑な要素があるからこそ、いくらでも打つ手はある業種でもあります。

わが社が東京・上野にある現在の本社に移転してきてから4年目を迎えます。

それは、あるとき一人の飲食店の店長が営業をしに来たのがきっかけでした。

その店長は、ユニホームを着ていて、腰も低く、笑顔がすてきな好青年の方でした。名刺とパンフレットを置いて「ぜひ、一度お越しください」と言って去って行きました。

このとき、私はあることを調べてみたくなりました。

「このように、オフィスに営業に向かう法人営業を一体どれくらいの店が実施しているのだろうか？」

それから会う人、会う社長に「オフィスに営業をしに来る飲食店、年間に何店くらいある？」と聞いて回りました。

50人ぐらいに質問をして、おおよその答えは出ました。

それは「1年間でオフィスに法人営業をしに来る飲食店は1店未満」ということでした。ほとんどの飲食店が法人営業を全く行っていないのです。

さらに、もう一つ質問をしました。「オフィスの周りの飲食店で、行ったことがある店と行ったことがない店、どちらが多いか？」というこ

とです。この結果も「行ったことがない店の方が多し」という回答が圧倒的多数でした。

をするのか決めます。地域にもよるとは思いますが、300m前後が理想です。

東京では300mで円を描いてみると、隣の駅まで行ってしまふことがありますが、そんな場合は200mと範囲を狭くしていきます。

どうしても、多くのエリアからたくさんのお客さまに来ていただくとうとすると、営業する範囲を広く設定しがちです。

しかし、エリアはできるだけ狭くしましょう。

そのエリアの中での認知度を上げることがゴール(目的)ですから、最初はできるだけ狭いエリアの中でスタートします。そして、認知度が高まったら徐々に広げていくということが正しいやり方です。

(2)そのエリアに法人が何社存在するかを確認する

エリアが決まったら、この中に法人が何社あるのか、地図を片手にチェックして回ります。

法人営業をしているという飲食店も、この作業をしているところはほとんどありません。

「なぜ、法人が何社あるかを確認しないとイケないのか？」それは年間を通じて繰り返して法人

(1)突然お邪魔しているのにも関わらず話し込んでしまう

法人営業は、こちらの勝手でお客さまのところを訪問しているわけですから、できるだけ時間をかけずにその場から去ることが基本です。

「では、どれくらいの時間で去ることが理想か？」

わが社ではその時間は20秒と決めています。たった20秒です。

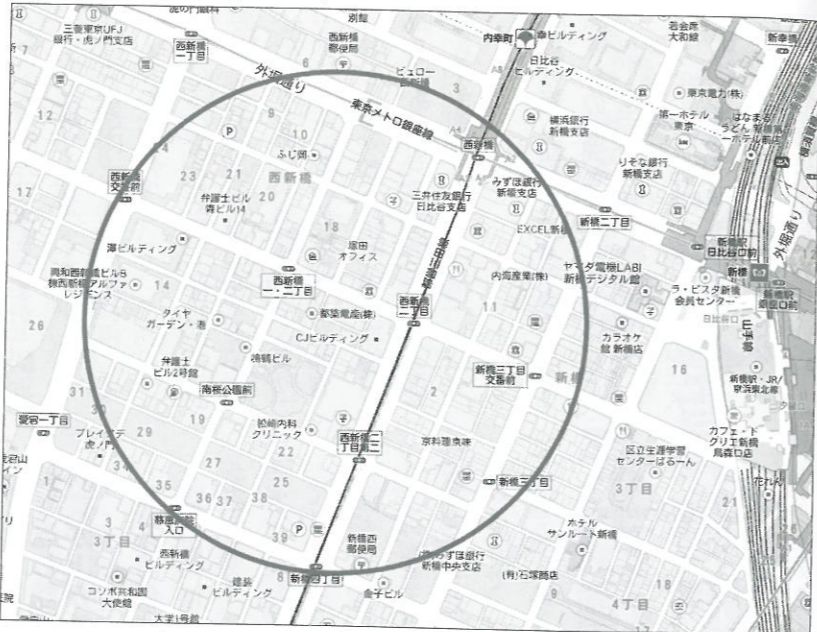
これがお客さまに「突然やって来て、なんだよ」という、嫌な思いをさせない訪問時間です。

突然訪問をした上に、さらに話し込んだりすると相手から嫌がられてしまいます。嫌がられた結果、次回からは訪問できない、またはしにくい状態になります。

営業とは、次に訪問ができる関係

特集 効率を上げる！成長する！ 「訪問セールス」

「訪問営業をするエリア」のイメージ



法人営業を行う場合の手順は、58ページの「では、どのように法人営業をするのか」で詳しく述べた。ここでポイントをまとめると「自店の認知度を高めることを目的に、エリアはできるだけ狭くする」「認知度が高まったら徐々にエリアを広げていく」ということだ。そして、そのエリアに法人が何社あるかを確認して、繰り返して訪問セールスを行う

営業で訪問をするためです。

「なぜ繰り返して法人営業を行わないといけないのか？」

そこで、法人営業に取り組んでうまくいっていない店の情報を例に見てみましょう。

法人営業がうまくいかない3つの過ち

法人営業がうまくいかない原因としては以下のことが考えられます。

- (1)突然お邪魔しているのにも関わらず話し込んでしまう
 - (2)その場で宴会などの予約を取ろうとする
 - (3)繰り返し訪問をするべきなのに1回きりの訪問となっている
- これらがなぜ「過ち」なのかを解説します。

おいしい 店で作る 低コストの **自家製麺** ラーメン うどん そば

自家製麺にはメリットがいっぱい!!



No.1型

5kgミキサー付きで1台3夜スリーブに合わせたオリジナル麺作り場所を取らないコンパクト設計

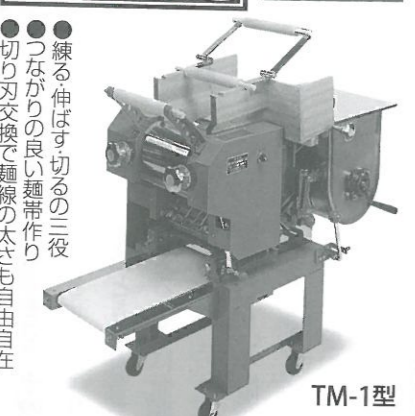
おいしいそば・うどん作り **包丁切りの手打麺機** 琴平 そば・うどん



No.1B型

手打ちのノウハワを機械化自動包丁切り麺カッター搭載

うどん専用製麺機 **天下御麺** うどん



TM-1型

練る伸ばす切るの三役つながらの良い麺帯作り切り刃交換で麺線の太さも自由自在

ショールーム完備◆製麺指導も行います
詳しくはホームページをご覧ください。
有限会社大成機械工業
<http://www.taisei-inc.jp>
〒270-0203 千葉県野田市関宿元町110
TEL.04(7196)1657~8 FAX.04(7196)1838

性を保ち続けることです。

(2) その場で宴会などの予約を取ろうとする

法人営業は宴会や来店予約を取るために行うものではありません。

あくまでもある特定のカテゴリーでの認知度の向上のために行います。

例えばわが社の場合は「上野駅×やきとり」といえば「日鷄メーひとりじめ」という認知シエアを高めるために法人営業をしています。

あくまで法人のお客さまが「駅近くで焼き鳥でも食べようか」とひらめいたときに一番最初に思い出してもらうためです。

他の駅の焼き鳥店や上野駅以外の業態と争うという考えは全くありません。あくまで「上野駅×やきとり」でのシエアを濃くすることです。

法人営業の真の目的は、認知度の向上にあることを理解して行う必要があります。

(3) 繰り返し訪問をするべきなのに1回きりの訪問となっている

訪問するエリアを決めたら、そのエリアの法人件数を調べ、その法人に対して年間2、3回のペースで訪問をしましょう。1回だけでなく、2回、3回と訪問をする理由は相手

から忘れられないためです。

お客さまは店のことを1カ月後にはほぼ80%忘れてしまいます。

さらに、同じ訪問先でも対応してくれる人が受付の方の場合もあれば、社長の場合もあります。ということでは3回訪問したとしても、相手にとっては1回になってしまいます。

繰り返し訪問をすることで間違いなく情も移ります。お客さまが既存客だった場合は、繰り返し訪問をすることで浮気防止にもなります。

繰り返し訪問をするという効果が上がります

わが社の創業店舗である「日鷄メー上野本店」は、おかげさまで11年目を迎えます。そこで、JR上野駅徒歩2分という好立地で、一体どれくらいのお客さまに認知されているのか調査をしました。

この調査を2カ月行った結果、認知率はたったの3%でした。11年間同じ場所でも、同じ業態を営業していてもこんな数字です。

でも、これは仕方ないことだと分かります。

会社には人事異動があり、転職する人もいます。個人の場合でも不動産の契約更新に伴う転居もあります。このような人の動きを考えると、

10年間その場所に居続ける人が少ないのです。「お客さまは行きたくても知らないから行けない」という状態をお分かりいただけるでしょう。

この3%の認知率は、その後繰り返し法人営業を行うことで4倍以上に改善することができました。

販売活動をしにくい店に高収益は見込めない

良い料理を作って、店をオープンして、お客さまをお待ちする——このようにクモの巢的な営業の時代はすでに終了しました。

店をオープンしているだけでは、残念ながら販売活動ではありません。法人営業は、正直いって大変です。効率も良いわけではありません。このような難行苦行に耐えなければ、低収益から脱することはできません。

しかしながら、店にとって効率が良くないことは、お客さまにとって効率が良いのです。

そこで、自店の特徴をあらためて考えてみましょう。

飲食店とは「地域密着産業」である必要があります。

わが社の場合は「上野で焼き鳥を食べたいお客さまに来ていただくこと」が重要です。ですから、新宿、池袋、渋谷などの焼き鳥店と比較さ

れる必要はありません。

あくまで、そのエリアで認知度を向上させて、エリアでその業態を考えたときにお客さまに思い出ししてもらえるように徹底的に販促活動を行います。

ここでいう徹底的とは「周りの人が見たときに、異常だ」と思う状態です。そこまで徹底することで、業績は大きく変わり、高収益体質になっています。

* * *

筆者が主催する、成功し続ける社長のための経営塾「100年塾」では、各会社の販売戦略を個別に立てていきます。それは、大量のお客さまを低コストで効率的に永続的に集客する販売戦略地図「パイプライン集客MAP」です。

自店に関わるお客さまは3階層に分かれます。これらに対して、どのような手順で、どのように販促活動をしていくか。

この販売戦略地図があるだけで、店のお客さま数は安定していきます。目先の販促活動ではなく、ライブル店からは知られない、手間をかけた販促活動を行うことです。

効率は悪いのですが、お客さまの満足度は高くなり、ごひいきにいただけます。

かねむら ひでかず 1973年東京生まれ。大学卒業後、大手パチンコ会社に入社し、26歳で独立。企業のウェブ制作や顧客管理、マーケティングに携わる。29歳から飲食業界、33歳で人材派遣業に参入。東京・上野で焼き鳥店「日鷄メー(ひとりじめ)」を経営。過去の経験から得たノウハウを「従業員30人以下の小さな会社」の経営者に伝える「100年塾」を主宰する。