

飲食店経営

特大号
2014
FEBRUARY

2

消費税増税の
対策にチャンスあり!

新規採用者
を辞めさせない
仕組み 連載スタート

四半期ごとの販促対策
ブレない経営のつくり方
外食89社最新決算

サプライズ&リピートの仕組み

店内イベント・販促



焼き肉店&

「肉メニュー」の繁盛する仕組み

特集
焼き肉店&肉メニューの繁盛する仕組み / 外食89社最新決算



四半期に分けて行う 販促活動プラン

ウィルウェイグループ代表取締役
金村秀一

第1回 3、4、5月の 販促プラン

販売なくして事業なし

昔から商売とは「商品3分、売り7分」が大切であると言われてきました。

これは、どんなに優れた商品でも勝手に売れることはなく、どうやって販売するかで結果が大きく変わるという意味です。

いまは、商品の差別化が難しい時代であると同時に、お客さまは商品の存在を知らないために購入することができない時代でもあります。

そのため、商品力よりも販売力に経営資源を集中することで、商品を探しているお客さまに情報を届けることさえできれば、商品が売ることができます。

商品が良いから売れるのではなく、販売力があり、その結果、売れた商品が良い商品なのです。

商品力と販売力の 掛け算で決まる

$$\text{商品力}(100) \times \text{販売力}(0) = \text{売れる}(0)$$

残念ながらどんなに商品力があっても、販売力がなければ商品が売れることはありません。

そして、商品は日々改善されるものであり、お客さまのニーズが変わり続ける限り、100%完成することはないのです。ですから、商品開

発に時間を割き過ぎることをお勧めしません。

どんなに、おいしい料理でもお客さまが知らなければお店に行けないということは事実です。

$$\text{商品力}(50) \times \text{販売力}(100) = \text{売れる}(5000)$$

販売力＝認知力(どれぐらいのお客さまに知られているか)と考えられます。

この方程式を見て「そんなあ」と思う人は、このように考えてみてください。

ことがあるお客さまです。どれくらい簡単なのか。

新規顧客に来店してもらうための販売コストは、一度来店したことがあるお客さまに対する販売コストの5倍以上が必要というデータがあるほどです。

なぜなら、新規のお客さまにサービスを利用してもらうまでには、サービスの存在を広め、興味のあるお客さまにその良さを伝える必要があるため、時間とコストがかかります。これに比べて、既に来店したことがあるお客さまの場合は、利用を促すだけでよいからです。

だいたい。

もし、あなたのお店以外の近隣のお店が、何らかの理由で撤退または営業停止になったとします。あなたのお店の来店客数および売上げはどのようになると思いますか。

どこかでランチまたは夜に食事をしようとしていたお客さまは、選択の余地なくあなたのお店に来るはずですよ。

その結果、来店客数は増え、売上げは見る見る上がるでしょう。ただし、商品は昨日までと何も変わっていません。

ただ、近隣のライバル店の諸事情により、あなたのお店を知っているお客さまが来店されただけです。もう一つ衝撃的な事実をお伝えしておきます。

5年で80%の人が 入れ替わっている

私の店舗と本社がある場所は、東京・上野。東京にある、ある大手不動産会社の社長に質問されました。「ターミナル駅周辺の人は5年で80%が入れ替わっているのを知っている？」

私は当然「まさかあ」と思いましたが、その社長は大真面目です。「社会人であれば、新入社員や人

このようなデータがあるにもかかわらず、顧客リストを持つというしない飲食店があるのです。

江戸時代の商人の 顧客台帳への思い

江戸時代の商人が一番大切にしていたものをご存じでしょうか。

江戸時代は「火事とけんかは江戸の華」と言われるほど、年中町で火事が起きていたと言われています。

江戸時代の商人は、お店が火事になったときに真っ先に行うことがあったと言われています。それは、顧客台帳を井戸に投げ込むという行為

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「日鶏メ (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。

四半期に分けて行う販促活動プラン

お客さま	老舗 ライバル店	あなたの お店
1年目	100	0
2年目	80	20
3年目	60	40
4年目	40	60
5年目	20	80

事異動などで入ってくる人もいれば、出ていく人もいます。学生であれば、不動産の更新時期は1〜3年。その多くは2年更新が多いため、2年ごとに引越しのきっかけがやって来る。そして、そのきっかけで引越す人も多い。このような理由から5年で80%の人が入れ替わっているんだよ。

もしこれが事実であるならば、長期的な販売計画を立てることで、年々お店の顧客を増やすことは可能です。

近隣に老舗のライバル店があったとしても、図表のような、お客さま争奪販売計画は実際可能なのです。ただし、商品開発に注いでいる力の70%を販売活動に注げることが前提条件です。これらの理由からも、業績を向上させなければ販売活動を行うことが効果的なのことが分かります。

というところで、2014年は年間を通じて「販売活動を強化する」をテーマに、ここでは3カ月ごと(四半期ごと)の販売活動プランを立てて実践していきましょう。

「人が動く時期」での動き方

第1四半期の「3、4、5月の販促プラン」を考えてみましょう。

この時期はちょうど歓迎会の時期になります。人が動く時期です。この3カ月でどうしても初めにやらないといけないことがあります。それは、自店の顧客リストを作ることです。

私が調べた限りでは、残念ながら飲食店の90%以上のお店は顧客リストを持っていません。

販売活動をする以前の問題で、顧客リストがないために販売活動を行うことができません。

ほとんどの飲食店が、新規顧客に頼って営業をし続けていることが分かります。

新規のお客さまに初めて来店をしていただくのと、一度でも店舗を利用したことがあるお客さまに再度来店してもらおうのでは、どちらの方が簡単だと思いますか。

正解は、一度でも店舗を利用した



イラスト/池田須香子

印刷通販で

コストカット

名刺

(91×55mm)
オンデマンド印刷
片面カラー
コート180kg
1営業日

50部 **¥930**

各種印刷物も充実!!

- 封筒
 - チラシ
 - ポストカード
 - 冊子など
- 多数取り揃えて
おります!!

ウェーブなら **高品質 低価格 短納期**

〈まずは手に取って高品質を実感〉

資料請求

無料で
お届け!

※掲載している情報は、2013年11月現在のものになります。
※価格には消費税、送料(一部離島を除く1力所)が含まれます。

印刷ネット通販といえば **WAVE 印刷のウェーブ**

〈本社・工場〉 TEL.077-518-7788
〒524-0041 滋賀県守山市勝部六丁目2番1号

<http://www.wave-inc.co.jp/>

wave 印刷 検索

今回のポイント

- 商品3分、売り7分に徹する
- 売れるかどうかは、商品力と販売力の2つの力の掛け算で決まる
- 新社会人や転職などによって、お客さまは絶えず入れ替わっている
- 新規顧客を集めるには、再来店のお客さまを集めるよりも5倍のコストが掛かる
- 商売で一番大切なもの、それは顧客リストである
- シンプルな情報を基にエクセルなどを使って顧客リストを作る
- お客さまが動かざるを得ないこの時期に、数にこだわって徹底的にリストを集める
- 販売活動は、安定的に収益性を向上させていく唯一の方法である

まいります。

より健全で、よりしたたかな経営をするためには、この難行苦行である、販売活動を全スタッフで徹底的に行うことです。

他のお店でやっていないからこそ、成果は予想よりも早く出るのが飲食店の特徴です。

宣伝広告を活用して新規顧客を集め続ける狩猟型経営もいいのですが、販売活動を活用したりリピート客を育てていく農耕型経営をお薦めします。年々実りが大きくなる農耕型経営の安定度をぜひ体験していただければ幸いです。

*この連載は四半期単位で行います。今回は5月号です(6、7、8月編)。

です。

井戸に顧客台帳を投げ込んだら、ぬれて使い物にならなくなってしまうかもしれませんが、江戸時代の顧客台帳は特殊な紙で作られていたため、水に浸っても文字がにじむことはなかったそうです。

では、なぜ江戸時代の商人は、商品や商売道具ではなく、顧客台帳を真っ先に井戸に投げ込んだのでしょうか。

それは、商品や建物が燃えた損失は取り返せせるものですが、それに比べて顧客台帳の消失による損失は計り知れないということを知っていたからです。

建物は保険などを利用して直せば元に戻り、商品もあらためて仕入れればそれで解決します。しかし顧客台帳がなくなってしまうたら、また一から作り直さなければなりません。江戸時代の商人も、商売の鉄則である新規客を見つけること、そして新規客に商品を販売する大変さを、そして既存のお客さまに商品を販売することの方が簡単であることを知っていたのです。ですから、火事になったときには真っ先に顧客台帳を確保したのです。

火事が収まると、顧客台帳に記載されたお客さまの家を一軒一軒挨拶

して回ったそうです。その結果、お客さまとの関係がより親密になり、お客さまが商品を以前以上に購入してくれたそうです。

このように、商売をしていく上で顧客台帳はきちんと作ることです。そして、顧客ときちんと関係性を築くことです。その結果、お店に再度来店していただけるようになります。昔も今も変わらない商売の原理原則の一つです。

モットーは「数は力なり」

では、どのようにして顧客リストを作るのか。

ビジネス街であれば、名刺交換をします。それ以外であれば、クーポンやアンケートなどを使って、お客さまのお名前、住所、誕生日の情報を集めます。

このときあえてメールアドレスは聞きません。メールアドレスを集めて活用しているお店もありますが、私自身、アナログでの販促活動が何より効果的であることを体験しています。ですから、あえてメールアドレスは聞かず、前述の3つの情報だけを徹底的に集めます。

既に顧客リストを持っているお店はどうすればいいのでしょうか。

この3カ月は年内で最もお客さまが入れ替わる時期です。そのタイミングで、現在持っている顧客リストの数を増やします。

年末年始は、お客さまが季節的な理由によって最も多くお店を利用する時期であり、この春の3カ月は、社会的理由から新しい会社や住まいでの新しいスタートを切る時期だからです。

顧客リストにクオリティを求めてはいけません。もちろん、でたらめでいいかといったらそんなことはありません。しかし、たった100未満の顧客リストでは、販売活動の効果は少なくなります。そのため、クオリティよりも数を徹底的に意識することです。

お店のスタッフ全員で、目標数値を設定し、日々の進捗を管理しながら、ゲーム感覚で進めると効果的です。

お店の広さなどにもよりますが、この3カ月に300人の顧客リストが作れば素晴らしい出来と言えるでしょう。

顧客リストというと、何の顧客管理ソフトを使えばいいのか迷う人もいます。私の店ではエクセルで管理しています。頂いたお客さまの情報をすぐ

販売活動という「難行苦行」に耐えた先

販売活動とは大変なことであり、一番苦しい仕事のひとつです。そのために、ほとんどの飲食店はこの販売活動を行っていません。グルメサイトに多額の広告費を支払う宣伝広告は、ここでいう販売活動ではありません。あくまでスタッフがアナログでお客さまとの距離を縮めることが販売活動です。

この販売活動を避けている間は、利益額または利益率が低くなるのは当然の結果です。自らが汗をかいて販売することをしなければ、集客のコストは上がり利益は圧縮されてしま

に力し、入力し終わったらその記入用紙は破棄してしまいます。すぐに入力せずに記入用紙をためてしまうと、一苦労かかる仕事になってしまいます。

詳細はまたの機会にお話ししますが、ここで言う顧客リストを使って、来店ポイントや購買ポイントを集めるつもりはありません。そうではなく、いかにリピートして来店してくださるお客さまに対して、えこひいきしていくか——そのための大切な準備が、この3カ月であることを理解してください。