

いつも大変お世話になっております。インティです。

コロナの感染が、再度拡がっております。その中でこの雨で自然災害も多く大変な状況となっております。何とかならないものでしょうか。

ここのところ毎年ある時期になると、吉野家で「300円パスポート」が販売されますよね。1ヶ月間に何回来ても皆で来ても、毎回80円引きになるパスポートです。合計4食以上で元が取れるので、大人気です。周りの人も「お得だ」と言って購入している方が多いです。

【 足を運んでいただく 】

現在のお客様の来店回数を増やしてゆく

でも、これと同じような企画を以前からされておられるレストランがあります。

そのお店では、その月誕生日のお客様にお出しするバースデーカードに、「このハガキをご提示いただければ1カ月の期間中、何名様で来られても何度ご来店頂いても、食後のデザートサービスさせていただきます」と記してあります。

最初に聞いた時は、えっ「何名でも何度でもデザートをサービス？」と驚きました。

でもよく考えれば、サービスするのは食後のデザートです。そこに至るお料理やドリンクは普通の料金ですから、損はしません。それがキッカケで、何名でも何度でもご来店頂けるなら、逆に万々歳と言えます。正直、毎日でも来て欲しいくらいです。



でもサービスするのは1カ月の期間中だけでしょうか？



そうです。しかしそうやって「足を運んでもらう」事が大事なのです。そうするとサービス期間が終わっても、**つつい来店する事が習慣になってしまうからです。**

例えば、ビデオレンタルショップに映画を借りに行きます。数日後返却に行った時、また別のビデオを借りたりしませんか？ そしてそれを返しに行った時も、また次の映画をつつい借りてしまいます。いつの間にか、夜ビールを飲みながら若い頃感動した懐かしのシネマを観る・・・そんな習慣がついていたりします。

そんな風に、貴店に何度も足を運ぶようになったお客様には、思い出が生まれます。

嬉しかった時、辛かった時、いつもここで飲んでいたなあ。そう言えば、娘のピアノ発表会の後に打ち上げをしたのもこのお店だった。「美味しい！」と言って娘がはしゃいでいたなあ。この店には、本当に感謝しかないなあ。

そんなお客様は自然に応援団となって下さいます。それにはまず「足を運んでもらう」事から始まるのです。



ある美容院が「カラー会員年間フリーパス」を始められました。それから売上げが大幅UPしたそうです。

カラー会員年間フリーパスとは、字のごとく「最初に年会費を納めれば、1年間何回カラーをしてもお金がかからない」パスポートです。

例えば、白髪染めをしても3週間もすれば色あせてきます。段々生え際が白くなってみともなくなります。そんな時、年間会員になっていけば気がるにサロンに出向けるわけです。常にキレイである、そのお得感でパスポートは売れに売れました。



そして、ここからが大事です。

カラーをしたくて足を運ばれるお客様は、それだけでは帰られないという事です。最初にパスポートを購入する時はお金を支払っているわけですが、その後の来店ではカラーは無料となります。(期間中だから当然です)

しかし、施術中にスタッフともお話をしキレイにセットしてもらって、1円も支払わずに店を後にする事に、心理的な抵抗感が働くようです。

「じゃあ、カットもお願いね」「あのシャンプー買って帰ろうかしら」など、何らかの購入をされる方が多く発生し、来店サイクルも縮み、売り上げに多大な貢献をされました。

飲食店でも「食後のデザートフリーパス」や「食後のコーヒーパスポート」などを企画されても良いのではないのでしょうか？

・・・ 「食後の」とつける事はお忘れなく。期間は1～3ヶ月位でも良いと思います。例えば、「当店10周年記念 今月だけの限定発売」にしてみても、その効果を見る。あまり売上メ

リットが無ければ、期間終了と共に終わります。ヒットしたなら「好評につき販売期間をもう3ヶ月延長」にします！・・・と、続けてゆきます。



これは一つの例ですが、他の手法も含めて、まずは「足を運んでもらう」手段を練ってみましょう。そして、「つつい寄ってしまうお店」になったら ⇒ 次に、応援団化してゆく仕掛けを考えます。

まだ見ぬお客様も足を運んでいただく。

応援団には武器を持って頂きましょう。「ミニカタログ」をご用意するのも良い方法です。それは、貴店を口コミで紹介いただくのには限界があるからです。お客様はトーキングのプロではありません。

せいぜい、

『くつろげるお店だよ。スタッフさんも愛想が良くて、お料理もおいしくて。ドリンクも豊富で、特に日本酒なんて、全国の地酒が並べてあるんだよ』

こんなものです。

これくらいのワードで「よし行こう！」とはなりません。そんな説得力はこの言葉の中には無いのです。

『オレの通っているお店も、くつろげるし、愛想も良いし、美味しいよ』

そう返されて終わりです。



ですから、貴店の魅力をお伝えするミニカタログをご用意される事をお勧めします。

うまい事言わなくていいから、知り合いに渡してくれる？

その方が、余程効果的です。

ミニカタログには、お店のコンセプトや歴史、食材や出汁・ソース・お水、お酒のこだわり。自慢の料理やそれを召し上がったお客様の声など、お知り頂きたい事を満載してゆきます。例えばA4サイズ表裏の3つ折り位で作成した場合。

【表面】

タイトル	店舗情報
店主ごあいさつ (コンセプトやお店の特徴をお伝え)	
食材のこだわりご紹介	



【裏面】

スタッフブログ 料理長やサービス責任者の自己紹介
自慢のお料理 4つ位ご案内・解説



こんなお手軽な感じで仕上げると、渡す方も受け取る側も抵抗がありません。人から人へ手渡し、次第に脳裏にイメージが植え付けられます。「いざ、どこかの飲食店を予約しよう」と思った時、最初に浮かんでくるお店の一つとなるでしょう。

仕出しお料理をお届けする時も、ミニカタログを一部添えれば「法要だけでなく、こんな可愛い行楽弁当もあるんだな」と記憶にインプットされる事でしょう。

もちろん、以前ご紹介させて頂いたランクアップカードも足を運ばせる有益なツールです。次回で満点だ。年内にもう一度行けば上のランクに上がれる。プラチナカードに昇格したから「マイグラス」を置いて頂けた。こんど友人を連れて、見せびらかしてやろう。

使える手法はどんどん活用をして、まずお客様に足を運んで頂きましょう。令和時代は、そんなお店でありたいものです。