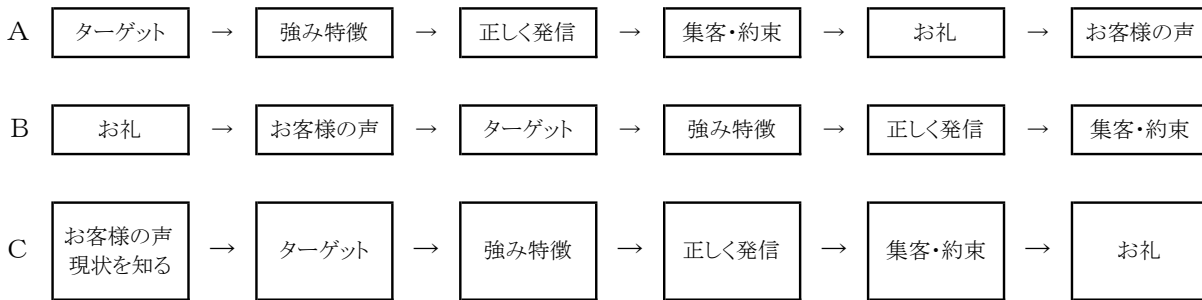


コンセプトチェックシート



現状を知る(お客様の声)今聞きたいこと一つに絞って聞き出す

1	来店(購入)前の迷いや欲求を聞く	
2	何が決め手となって来店(購入)したのかを聞く	
3	来店後(購入後)の評価を聞く	

自己分析

1	自分の長所	
2	自分の短所	
3	今の仕事を覚えるのに一番苦労したこと	
4	苦労を克服できたきっかけ	
5	その経緯から学んだこと	

客層分析

1	誰に伝えたら喜ばれるか?	
2	ターゲット客となる人はどこにいますか?	
3	ターゲット客の求めていることや悩みは?	
4	お客様に一番喜ばれていることは?	

商品サービス分析

1	あなたの商品やサービスを一言でいうと?	
2	その一言でお客様の何が満たされますか?	
3	それを証明できる実績はありますか?	
4	競合との明確な違いは何ですか?	
5	他の違いの根拠はなんですか?	

お客様との約束

--	--

販促集客・行動チェックシート

		行動チェック						
新規客		H24 6月	H24 7月	H24 8月	来客数	売上	販促費用	
紙媒体	ポスティング							
	セールスDM							
	雑誌広告							
	店頭POP							
営業	交流会参加							
	交流会主催							
	名刺営業							
	チラシ営業							
インターネット	ブログ読者登録							
	ブログメッセージ							
	ブログコメント							
	facebookコメント							
		行動チェック						
常連客		H24 6月	H24 7月	H24 8月	6月の反応	7月の反応	8月の反応	
ハガキ	初回お礼ハガキ							
	再来店用ハガキ							
	常連客用ハガキ							
	暑中見舞い							
	クリスマス							
	年賀状							
	お詫び状							
	セールスDM							
	キャンペーンDM							
ネット	メルマガ							
	メール挨拶							
	ブログ挨拶							
他	営業他							

どのような行動をとったら反応がよいか？

集客成功事例【札幌のイタリアンレストラン】

月のランチ集客4名ランチ平均売上12万円

高くても美味しければ売れる

住宅街でも美味しければ繁盛する

常に最高の食材を使用

でも、集客出来なかった

まずは集客したいと相談があった

新規さえ入れればリピートは増えると思っていた

お客様の評価は、「すべて美味しい」

なぜこんな美味しいものが売れないのかという考え方

もし、美味しいだけで売れるなら、今までのお客様が来店しなくなった理由はどこにあるのか？

事実を知ることから始める

ご試食キャンペーン・通常のランチセット1480円を780円で提供

指名住所アンケートに回答していただくことが条件

知りたいことは、3つ

- ・当店のことは、何で知りましたか？
- ・価格以外で、なぜ来店しようとおもったのか？
- ・正直な総合評価

このアンケートはA4チラシ1万枚、オーナーが20日かけてポスティングをした。

400枚のアンケートの入手に成功

わかったこと

- ・お店の存在をほとんどの人が知らなかった
- ・知っていたけど、高級そうなので入れなかった
- ・知っていたけど、どんなメニューがあるのかわからなかった
- ・美味しいけど、1480円なら高い
- ・美味しいけど、接客に気持ちがない

前菜・スープ・サラダ・メイン・パスタ・デザート、皿を6枚使ったランチセット、原価率30%の食材に変更。

価格は1280円。期限2週間のドリンク無料券。

お礼状、お得意様用ハガキ、スタンプカード、ドリンク券

皿の枚数でお得感を演出。現在の集客月450名、売上60万円以上

集客成功事例【10坪焼き鳥店】

宮崎地鶏専門店

札幌市内に専門店はない

炭と素材にこだわる

小さい隠れ家的なお店

接客はなれたスタッフを配置

お客様の評価は「めちゃくちゃ美味しい！」

オープンキャンペーン中は連日満席。3ヵ月後はガラガラ

スタッフ会議でほかの人の意見を真剣に聞いてみた。

経営者の自己満足の店であることが判明

- ・客単価3000円以上のお店には行かない
- ・平均滞在時間が70分
- ・ドリンク売上が異常に悪い

落ち着いて飲めるお店じゃないということに気が付く。期待以上のお店ではなかった。

単価50円の焼き鳥で勝負できるか調べてみる。

200名にアンケート

50円の焼き鳥でも、客単価は2500円。原価もOK

スタッフ全員で近所に挨拶回り

リピート客を増やすことにこだわった。

- ・お礼ハガキ
- ・お客様には定期的に商品券
- ・フタツ用名刺作成
- ・単価を上げるために本当の看板商品を作る(焼きおにぎり・から揚げ・たまご焼き)
- ・50円焼き鳥は、店内で派手に宣伝しない。
- ・30日以内に使える、生ビール無料券を配布
- ・お客様と積極的に写真を撮り、壁に貼った。
- ・トイレ掃除は毎回

結果、赤字店が数ヵ月で、最高月商250万円のお店に。朝5時まで営業する日もあり。

集客成功事例【弁当店】

地域密着型弁当店

手作り

地産地消

女性客がターゲット

大手弁当店の出店、コンビニの増加により、経営が悪化

女性に喜ばれるヘルシー商品で戦略を図る

5年連続赤字・5億円の売上が2億円まで下がる。18店舗から11店舗に減少

アンケートの実施でわかったこと

- ・一番喜ばれていることはとんかつ弁当が美味しいということ
- ・一番の不満は最近のとんかつ弁当は美味しくないということ
- ・野菜などは自分で買って食べる
- ・たまにスタミナのあるものを食べたい
- ・野菜ばかりの弁当では魅力を感じない

地元の養豚場と契約。豚を1頭買いして、原価を下げた。

腕、もも、の部位は、手作りのハンバーグ弁当として、新名物を開発

半年かけて、とんかつとハンバーグの商品開発をした。

品名は地元の豚肉の名前を使用

飽きさせないために、バーガーの商品開発

とんかつ、ハンバーグ商品に「くじ」を入れる。

看板商品ができて、売上げが回復。

とんかつが北海道で一番売れる店になる。