

オープンして間もない焼鳥居酒屋、事業拡大に向けて売上をさらに伸ばしたい！ サラリーマンをターゲットに、「増販の3原則」で誘客～頻客化を狙い、 昨年同月1日あたりの**平均売上高145%**を達成！

焼鳥居酒屋の増販増客

基本を押さえれば、ここまで伸びる！
昨年同月1日あたりの平均売上高145%を達成！



◆特色

大阪市にオープンして間もない焼鳥居酒屋の事例。
順調に売上を伸ばしているが、事業拡大を視野に入れているため、さらなる売上が必要となった。

そこで、増販増客の取り組みを開始。

来店客へのアンケートを実施したり、徹底的な調査・分析を行った結果、ターゲットをサラリーマンに絞り込んだ。

「増販の3原則」に従い、チラシ配布で誘客。来店いただいたら、プレゼント企画で顧客情報を無理なく取得し、年間を通したイベントを開催・告知することで頻客化を狙った。

売上は上がり続け、昨年同月1日あたりの平均売上高が145%を達成。2015年夏に2店舗目をオープンすることができた。

事例の概要と成果

現状

- ①平成26年3月にオープン。売上は順調に伸びているが、店長は3店舗展開を視野に入れている
- ②オーナー含め、スタッフの接客力が高い
- ③顧客名簿がなく、再来店の仕組みなどもない
- ④店が2階にあるため、わかりにくい
- ⑤味には絶対の自信があり、店内はとても雰囲気が良い

課題

- ①事業拡大に向け、さらなる売上を獲得するために、マーケティングに取り組む
- ②コミュニケーション力を売上に繋げる
- ③イベントなどを行い、顧客情報を獲得する
- ④店を認知いただく仕組みをつくる
- ⑤自慢の味とお洒落な雰囲気をコンセプトに設定する

T ターゲット

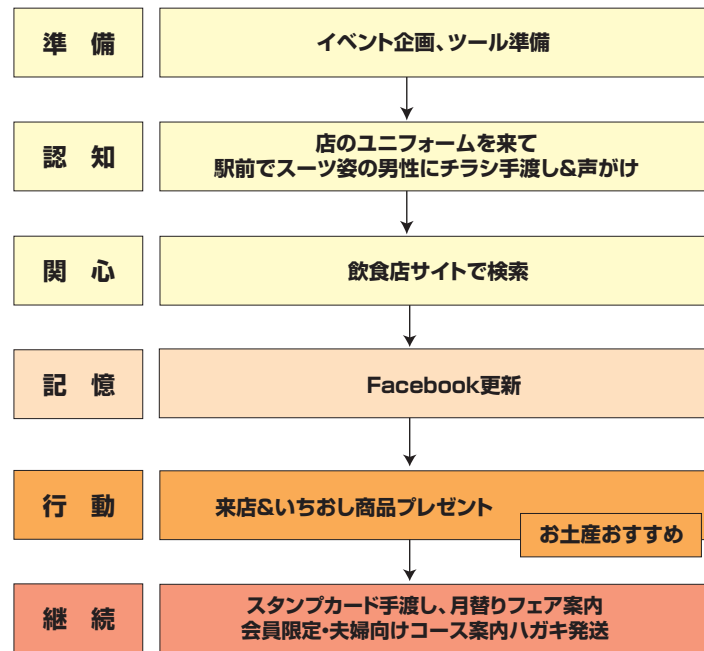
奥様を大切にする
三国駅利用のサラリーマン

C コンセプト

お洒落なお店にこだわりの旨い料理で同伴した女性が喜び、連れてきた男性もうれしい

P 基本プロセス

サラリーマンが広げてくれる
「ぎんすけ」ファン増加企画



成果

オープンして間もない焼鳥居酒屋、
事業拡大に向けて売上をさらに伸ばしたい！
サラリーマンをターゲットに、「増販の3原則」で誘客～頻客化を狙い、
昨年同月1日あたりの平均売上高145%を達成！

大阪市にある焼鳥居酒屋「〇〇」の増販増客企画である。売上は上々だが、事業拡大に向け、現在の売上を大幅に増加させたい意向だ。

駅からすぐの好立地ではあるが、店舗がビルの2階であることからわかりづらい。また、2階は当然1階と比較して入りにくい。こうしたことから、駅付近でチラシの配布を行い、認知度を上げていった。チラシには「つくねプレゼント券」を付け、印象付けている。



来店客へは、お酒を嗜むのに最適な雰囲気の店内で、持ち前の接客力でもてなし、帰り際に「奥様へのお土産にいかがですか」と焼鳥のテイクアウトを勧める。お土産の焼鳥には店長からの「次回はご夫婦での来店をお待ちしております」とのメッセージを添えて、奥様にも「〇〇」を認知してもらっている。

さらに、後日、「夫婦限定コース」の案内ハガキを送り、奥様同伴での再来店を狙う。

このような取り組みで店の売上は驚異的にアップしていき、第2店舗目のオープンも成功させた。

PT

成功のポイント:PT(販売プロセスとツールの特色)

1.計算しつくしたチラシ配布

この企画の素晴らしい点は、念入りの調査・分析である。店の認知度をあげるため、街頭でのチラシ配布を企画するが、適当に駅前配布したわけではない。駅にある2つの出口のちょうど中間に位置する店へ立ち寄りってもらうために、朝・夕と人の流れを観察し、最も配布に適した場所を確立している。

駅を利用する人の経路を分析することで、無駄なく的確にチラシを配布できるのだ。

また、チラシにはプレゼント券をつけ、来店客がチラシによるものだと把握できるようにし、常にカウントをとっていた。プレゼント券の裏には配布場所と日にちも記入している。

2.テイクアウト商品をきっかけに奥様のファン化を狙う

サラリーマンをターゲットとした「ぎんすけ」、家で帰りを待つ奥様にも将来来店いただきたいということから、店自慢の味をテイクアウトしていただく取り組みにも挑戦。売上アップにも繋がり、女性同伴客の増加も見込める。

テイクアウト商品の提案は、あがりとおしぼりをお渡しした際に声かけて確認している。

3.再来店の動機をつくってあげる

再来店のために、スタンプカードを導入した「〇〇」。1ヵ月以内に2回来店いただくと、スタンプを一気に2つ押すというルールをつくった。

さらに、スタンプを2つ押した直後に月替りフェアのメニューの説明をして、通常置いていない特別メニューの存在をアピール。再来店の動機をつくってあげることが鍵となる。

取り組み経緯とCT設定

テーマ

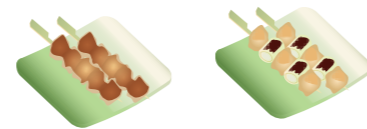
サラリーマンが広げてくれる「〇〇」ファン増加企画～
テイクアウトを顧客接点づくりに利用する～

内部背景

- ・売上は順調に伸びているが、3店舗展開を視野に入れているため、さらなる売上が必要
- ・オーナー含め、スタッフの接客力が高い
- ・顧客名簿がない
- ・店が2階にあるため、わかりにくい
- ・味と店内の雰囲気自信がある
- ・客層は20代～40代と幅広い
- ・野菜も人気商品のひとつである

外部背景

- ・焼鳥店の差別化は難しく、近隣の焼鳥店は大衆店である
- ・お洒落な雰囲気の店が近隣にはない
- ・三国駅利用者は、「〇〇」の前を通らなくても会社に行くことができる
- ・駅周辺の開発が進んでいる



事業方針と基本戦略

- ① 雰囲気の良さや料理の旨さ両方揃う店を求めるサラリーマンの新規来店を狙う。
- ② 会員カードの仕組み導入で再来店率上昇を狙うとともに、顧客情報を獲得する。会員限定の持ち帰りメニューを提案して奥様にも料理を食べてもらう。
- ③ 会員向け夫婦限定コースメニューを作り、定期的にアプローチすることで店の存在を忘れないようにしてもらい、奥様との定期的な同伴を狙う。

CTの設定

C コンセプト

お洒落なお店にこだわりの旨い料理で同伴した女性が喜び、連れてきた男性もうれしい

T ターゲット

奥様を大切にする
三国駅利用のサラリーマン

取り組みの背景…………… 大阪市にある「焼鳥・焼野菜〇〇」は平成25年の3月にオープンした焼鳥居酒屋である。オープン時から来店客数も多く、売上も問題ない。
しかし、はじめから事業拡大を視野に入れており、3店舗展開を目指していた。そのためさらなる売上確保が必要である。
こういった理由から「〇〇税理士法人」の〇〇氏が増販増客支援に入った。

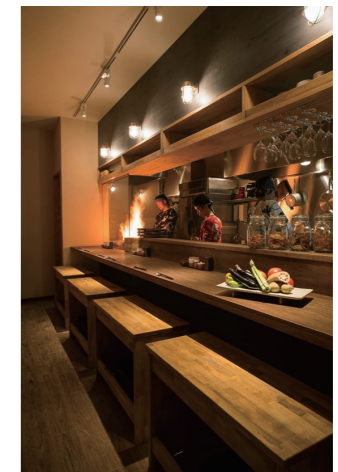
「〇〇」の特徴…………… 「〇〇」は駅から近い好立地ではあるものの、2階にあるためわかりやすいとは言えない。
しかし、近隣の飲食店にはないお洒落な雰囲気であり、他の焼鳥店にはない目玉商品が多数ある。
スタッフは、飲食店勤務の豊富な経験があり、接客力が高いのも特徴だ。
焼鳥店としての客単価は競合店と比較すると高めの設定であるが、店の雰囲気がそれをカバーしている。

ターゲット設定…………… 店にお洒落な雰囲気を求める女性は多いが、女性をターゲットにすると理想の客単価には届かない。
男性であれば、宴会の機会も多く、その後の利用も見込める。こういったことから、ターゲットは近隣のサラリーマンとした。

コンセプト…………… サラリーマンが入り口として女性を同伴してくれれば、客単価が上がることはない。
そこで、コンセプトを「お洒落なお店にこだわりの旨い料理で同伴した女性が喜び、連れてきた男性もうれしい」と設定した。

仕組み化していくため…………… まずは、店を認知してもらい、来店率を上げ、来店客の顧客名簿を作る。再来店を狙うために、年間のイベントを組み立て、月ごとに案内を送る。こうした仕組みを構築していくために、細かいPT設計を作り込んでいく。

店は2階にある



お洒落な店内