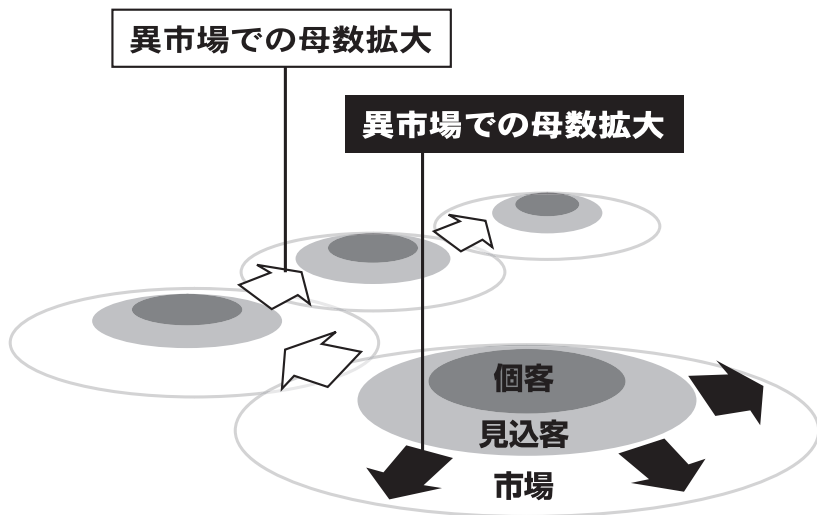


母数拡大と見込客の法則



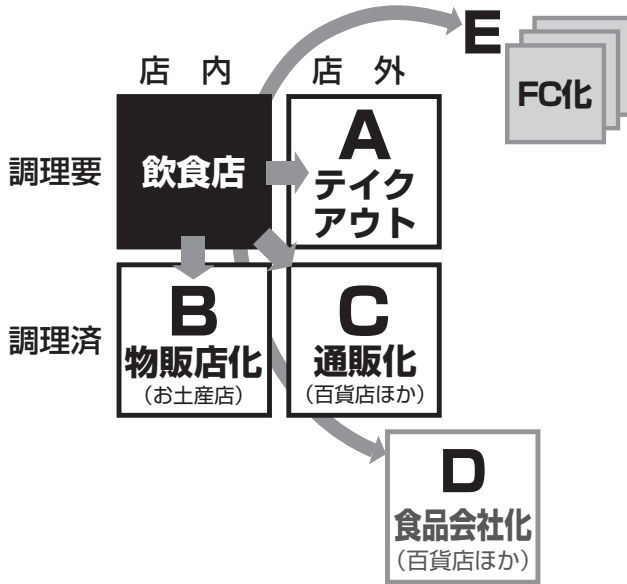
「お客様は神様である」という名言はありますが、ビジネスの展開上で、現在のお客様、個客だけを見ているだけでは将来は難しいかもしれません。お客様の周辺には、将来の個客、つまり見込客がいて、その周辺には市場全体があります。

市場のすべてを獲得できませんが、最大限の顧客を獲得するために、つねにコミュニケーションできる見込客を特定しておく必要があります。

この見込客を『母数』とし、個客化を図っていくことが重要です。基本的には、継続発信などでいつでもコミュニケーションをとれる状況にしておきます。

母数のすべてが個客になることはありません。高額商品やシステムなら、非常に限定されます。したがって母数拡大が重要です。母数は、同じ市場からの拡大と、異なる市場からの拡大があり、そのためにはコンセプトとターゲットを整合させる必要があります。

飲食店発展の4象限



飲食店が、リスクを減らしながら効率よくビジネスをすすめるには、まずA、B、Cの3方向を押えるのがいいでしょう。

まずはAのテイクアウトは、大半のファーストフードが行っていることで、席数の限界を越え、販売量が増やせます。

Bの物販店化は、加工品をつくることです。豆腐料理の店が豆腐チーズケーキを作ったり、地方の旅館が山菜の漬け物を作ったりするケースです。通販の可能性もあります。

Bの物販店化、Cの通販化、Dの食品会社化のメリットは、来店客に左右されず製造して供給できる点です。これは、マーケティング的の力が必要で、ヒット確率に問題があるのが一般的です。小さな飲食店も、狙い次第で大きな展開も可能です。

さらに拡大を図るなら、経営ノウハウを丸ごとパッケージ化して販売するEのFC化を狙います。