

ウィークリーニュースレター28号 2024

<お客様を選ぶことは悪なのか？>

先週ご紹介したお好み焼き屋さんのお話、いかがでしたでしょうか？個人的にインパクトがあったのは「得意先様になって欲しい人にバナナを贈呈する」つまりお店はお客様を選んでいる。という点です。その選ばれたお客様で構成された顧客リストはお店の大きな資産となってお店に還元されます。この聞こえの悪い「お客様を選ぶ」という言葉、実は弊社のお客様でもありました。そんなエピソードをご紹介します。

スーパーの出入り口前に屋台で出店する人のお話です。その方は業歴も20年以上のキャリアを持つ人です。毎週月曜日に〇〇スーパー、火曜日は△△スーパーと縦割りで出店場所を決めています。1週間に4店舗から5店舗、前後の出店場所を確保しています。この法則の中に一つのルールがありました。それは「チラシの入る曜日には出店しない」ということでした。チラシの入る日に買い物に来る人は安いものだけを求めて来店するため出入り口のたい焼屋には目もくれないということでした。チラシの入らない日に出店することで来店するお客様のタイプを選んでいたということです。

<大手の商品と戦わない常套手段>

先月、おやつのリバイバル商品について紐解きました。大手菓子パンメーカーの価格と自分の商品を比較する。大手ドーナツ店と比較する。比較すればするほど自分の商品に対して不満が湧いてくるものです。ここで質問です。そんなに大きなマスを手にする必要があるのでしょうか？大手菓子パンメーカーやドーナツチェーン店は莫大な広告費をかけて万単位の人に情報をアプローチする手法です。そんな会社と比較することがナンセンスなのではないか？と思うのです。

先週ご紹介したお好み焼き屋さんはマクドナルドを相手にしていません。少ない人数でもコアなファンさえ確保すればお店は十分に潤います。その事を証明したのが先週のお好み焼き屋さんです。1枚1200円を超えるお好み焼きを販売しても予約ですぐに満席になる。もらったハガキやニュースレターの発行枚数も万単位ではありません。個人店がカバーできる数字で顧客とのつながりを保ち続けています。飲食店とテイクアウト専門店の違いはありますがコアなファンを構築するのは同じです。

<魅力的な店作りに欠かせない要素とは>

では来店頻度が上がるためにはどうすればいいのか？商品力、接客力、お店のレイアウト、お店の認知度、様々な要素があります。ただ、商品力はミックス粉を使ってあんこやクリームも弊社から仕入れている。十分戦える商品力はあるはずですが、そこで来週は他の要素のことを掘り下げていこうと思います。

<今月は3個に戻ります！7月の当選番号確定！！>

2022年3月からスタートした納品書番号のおみくじです！今一度、ルールのご説明。納品書の番号が抽選対象の数字です。下の番号と一致した場合、納品書の金額から10%オフします。自動的にオフはしません。お客様から「当選しました！」とメールか電話、LINEでご連絡をいただくと確定です。申告の締切は翌月の1日が締め切りです。「51997」「52076」「52128」チェックを忘れずに！！



株式会社豊吉 LINE 注文アカウント



キッチンカー開業セミナー



豊吉公式 Twitter



株式会社豊吉ホームページ