フェニックスプロジェクト

phoenix　project

メンバー限定コミュニティ　ダイジェスト

Copyright(C) 2008 集客UP塾 All Rights Reserved

この冊子は、フェニックスプロジェクトのコミュニティの内容を出来るだけお伝えするために作成いたしました。コミュニティの中で、どんな相談があったのか？そしてどんなアドバイスがあったのか？またどんな意見交換があったのかなど、コミュニティの雰囲気が少しでも伝わればと思い、メンバー限定の内容を一部公開させていただきました。

ただし、メンバー限定という事で、かなり細かいデータや、深い内容が記載されたりしていますので、一部省略や伏字で対応しております。読みにくい点もあると思いますが、なにとぞご了承ください。

この冊子をご覧になった方が、フェニックスプロジェクトに興味を持っていただければ幸いです。

２００８年１１月１日
集客ＵＰ塾　土屋　薫

Copyright(C) 2008 集客UP塾 All Rights Reserved

■価格変更について

【質問】
岐阜の●●です

各業種で仕入れ価格の値上がりが起こっていると思うのですが
このたび価格の変更を考えております。

どの様な手順にてアプローチ及び完結するのがよりよい方法かと思案中です。
是非アドバイスお願いいたします

【回答】
はじめまして、神奈川の〇〇です。
参考になるかわかりませんが、今年値上げをしいられたケースがありました。

当店は、神奈川の〇〇市にあります。地元はマグロの水揚げ漁港がありますので、やはり、マグロが主のメニューです。昨年からマグロの価格が上昇し、今年に入り今までの商品価格で販売することが不可能になりました。

メニューの半数以上に影響する食材であり、また、売りの商品でもあります。
そこで、メニュー全体を見直し各メニューの洗い直し・位置付けのし直しを行いました。

価格帯を　ｘｘｘ円～ｘｘｘｘ円　→　ｘｘｘ円～ｘｘｘｘ円（通常メニュー）にし、一番売りたいもの、（一番オススメのもの）を従業員と話し合い、中間点に据えなおし、ここを中心に捨てメニューやお試しメニューを設定しました。

そして全体的に、「値上げしました」とせず「バージョンアップしました」と言う雰囲気にしました。

具体的にはこんな感じです。
（以下、メニューの表記は省略させていただきます）

Copyright(C) 2008 集客UP塾 All Rights Reserved

また、器も新規に購入し高級感を少しＵＰさせるよう心がけました。

当店の場合、まぐろの値上がり幅が、尋常ではなく価格変更の急を迫られ続けていましたが、３ヶ月かけてメニューを更新させました。

海鮮丼・中とろ丼を目当てに来てくれていたお客様がかなりいましたので、時間をかけて 当店の姿勢・店としての誠実さは何かをよく考えました。
「物が上がったのでスミマセン、値上げしました」では、伝わらないと思いました。

仕入業者の方も大変ですが、末端に提供する個人の飲食店はダイレクトで声が返ってきますので、それ相応の覚悟で取り組み、そのお店なりの誠意をしるす事は大切だと思います。

実際のところでは、海鮮丼は、注文率がｘ倍、中とろ丼いっきにｘｘｘ円の価格変更ですが、ｘ．ｘ倍増になりました。また、「今度の海鮮丼いいわよ」とのお声も頂ける様になりました。

値上げを迫られた時は、実はチャンスなのかもしれないと今回感じました。

みなさんは、どうお感じですか？　ウチも、また価格変更のチャンスがせまっています＾＾

Copyright(C) 2008 集客UP塾 All Rights Reserved

■販促費の目安は？

【質問】
土屋先生、みなさんこんちには。 アメリカの●●です。
お尋ねしたいことがあります。

販促費の目安の金額、ってどれくらいなのでしょうか？

例えば、ウェブ対策の費用とか、切手・郵送代、掲載料・・・など
売上額に対してどれくらいのパーセンテージまでかけてよいのでしょうか？
客単価や利益率によっても、左右されるのでしょうか？

【回答】
●●さん　こんにちは＆はじめまして！〇〇と申します。

飲食業における販促費は定かではございませんが、一つの指標として
大手スーパーさんや、僕等物販に携わる数値をお伝えいたします。

物販の場合、「販促分配率は粗利のｘ％があるべき数値」です。
これには、チラシはモチロン、レジ袋なども含まれます。

仮に粗利をｘｘｘ万円と想定すると、販促全般をｘ万円でまかなうという事です。 折り込みチラシｘ万枚で、ｘ万円を超えます。。。

ですが、折り込みチラシではなく、店頭の告知や店内のＰＯＰだけならば
それほど大きな金額にはなりません。

飲食業の皆様でしたら、ＷＥＢへの投資も大きいでしょうね？
（これは、僕等物販も同様になると思われます）

人件費分配率や不動産分配率等々、差し引いて最終的にｘｘ％を残せ！
と言われますが、成し遂げるには。。。♪

以上、違った角度からのご報告でした。

Copyright(C) 2008 集客UP塾 All Rights Reserved

【土屋の回答】
判断する指針ですが、通常は、 その販促策を実行したことによる儲け（粗利）が、かけた費用を上回っていたら合格とします。

例えば、３万円でクーポンつきの広告をフリーペーパーに出したとします。
そのクーポン利用によって発生した粗利の合計額が３万円を超えていればＯＫという感じです。

費用対効果がすぐに判断できないウェブサイトなどの場合、評価が難しいですが、何のためにつくるのか？ を明確にして、目標を数値化することが大切だと思います。

例）
何のためにー既存客フォローー（初来店客のリピーターー化）と新規客の獲得
目標ー再来店率４０％！月〇〇件のネット予約　　など

Copyright(C) 2008 集客UP塾 All Rights Reserved

■予約について？

【質問】
佐賀で●●●を営んでおります●●と申します。

皆様、塾長相談に乗ってください。
実は特に日曜日なのですが、お客様のｘ時以降の予約はお断りしています。
予約を取ると、それまで待っていただいていたお客様より、後から来たお客さんが
先に席に着くことになり、待っていたお客さんは面白くないからです。

このような場合、どうすれば良いのでしょうか?
予約の電話を頂いても断るのも悪い気がしますし・・・・・。

あっ、こんな風に書くと繁盛しているように思えるかも知れませんが
決してそうではありません。

なんか、とても効率の悪い要領の悪い店です。
皆様の意見を聞かせてくださいませ。席は 70 です。

【回答】
宇都宮で〇〇屋をやってます〇〇と申します。
最近こちらに参加いたしまして皆さんと勉強していきたいと思っています。

で、早速なんですが私の意見言わせていただきたいと思います。

当店も土日のｘ時以降は予約をお断りしています。
ちなみに席数 35。やはり土日勝負です。

理由は●●さんと同じく来店者優先にしたいからです。

しかし応対としてその旨をていねいに、待ったとしても１０分くらいと話し
なんとか来ていただくようにはもっていきます。とくに人数をお聞きして
2.3 人くらいならすぐに回転するのでなんとかする旨はなします.

Copyright(C) 2008 集客UP塾 All Rights Reserved

しかし●●さんのお店、席数が 70 あれば日曜日でも予約は無理なんでしょうか?
ウェイティングの設備（椅子など）が充実していれば予約客が先に席についても
多少は 不満解消の手助けになるのでは・・・。

どうしても来客時間帯が重なるのでむずかしいところではありますよね。

ちなみに、売り上げが不振でちょっと不安なときは私は予約を優先します。
どんなに土日が忙しいとはいえその日も忙しいとは限りませんからね。
確実な方を選びます。
・・・と私の意見を書かせていただきました。

【回答】
群馬で〇〇をやっている〇〇です。 事前の予約は絶対受けるべきだと思います。
一度断ってしまうと「あの店は予約ができない店」というレッテルを張られる
気がします。

私の店は４５席ですが日曜日の予約が当日入っても受け入れます。
ただ一言「確実とは言えませんがまず来店ください。優先して席をあけます」
と一言伝えることでほとんど来店します。

そしてこの「優先」という言葉一言が「私はちょっと大事にされている」
という印象を与えるようです。

席が満席であってもこの「優先」という言葉でいままでやってこれました。
取り合えず予約は逃がさず一言の工夫で意外とどうにかなってしまっています。

お役に立たない意見かも知れませんが、基本的な考えは、予約をしてきてくれ
るというのは「完全な目的客」だと思います。
「とりあえず客」が多い昨今やはり予約はうけいれるべきだと思います。

テーブルに予約席（100 円ショップで売っているカード）をおけば、この店は予
約中心の店なのかという印象も与えられます。

究極は後から来た予約をしていないお客でもまって行列を作るような、普段の
仕組みを作っておくのが一番いいようです。

Copyright(C) 2008 集客UP塾 All Rights Reserved

私の店は予約は夕方ｘ時からｘ時までＯＫですよと表示してあります。
すると不思議なことにそのアイドルタイムにちゃんと予約がはいるから
不思議です。←100 パーセントとはいきませんが

「私の店の予約は皆 、この時間ににみなさんしています」的なものをきちんと表示するだけでも、意外と楽に予約が取れる気がします。←あくまでもそういう気はするという意味ですが
。。。すこしでもご参考になれればば幸いです、ようは取り合えず「来店していただければ優先します」の一言が意外と効きます。（＾．＾；

【土屋回答】
まず基本は、どちらにしろ、きちんと明示＆お伝えしておく事ですね。
お客さんにうまく伝わっていないと、余計なクレームにもなりかねませんし

ただ、基本的には予約優先をすすめます。
※柔軟な対応は必要と思います

「週末は込むので、予約がオススメ」「予約していただけばお待たせしません」といったアピールを徹底したいものです。
もっといえば、予約すると何か特典（軽い一品サービスとか）つけてもいいぐらいと思います。

やはり、先の売上が読める事が大事です。
そうじゃないとなかなか売上を確実につくれませんし。

毎日お店を開けるたびに、今日はお客さん来るかな・・・では心もとないですよね。

お客さんをリスト化して、定期的にお知らせをするのも、予約を促進するのも、すべては安定経営のためです。

特に席数が３０席以上のお店ならなおさらですね

Copyright(C) 2008 集客UP塾 All Rights Reserved

■ウチはこんなことやってますが・・・

【質問】
宇都宮で●●をやってます●●です。
最近こちらに参加しました。皆さんと情報交換できたられしいです。
・・・で早速書き込んでみます

ウチではこんなことやってますがどでしょう？

1. クーポン券配布　**（特典の詳細は省略させていただきます）**
2. 毎月 1～10 日までにご来店の方に 1 の特典付き来月利用可能の無料クーポン配布
3. 当店に空メール送付でクーポン（●●●無料）付きメール返信
4. 卓上にアンケート用紙

すべて回収時には名前・メルアド・誕生日・記念日を記入してもらっています。

1. 2 は回収率 x 割前後、3 は 1 日 x 件くらい、4 は x 日数枚くらいしかありませんが、一応反応アリということで続けています。

最初は住所を書いてもらっていましたが、今はメルアドを中心に書いてもらっています。メールのほうがいろいろと簡単な気がしますので。

HP にもアンケートや隠れクーポンも入れてます。
これってクーポンやりすぎですかねぇ。
目的はメルアドゲット!が一番なのですが・・・。

リピーター、お得意獲得のためのウチの現状です。
皆さんは他にどんな手法を使ってますか・・・・・・・・。

Copyright(C) 2008 集客UP塾 All Rights Reserved

【土屋回答】
●●さん

貴重な情報を書き込んでいただきありがとうございます！

たしかに、ちょっとクーポンやりすぎかな、と思います

ただ、きっかけはクーポンでも、その後、割引以外の要素で本当にお店が気に入って、定着してくれていれば、またそうするよう仕掛けていればいいとは思います。

他のお店の方はいかがでしょうか？
ぜひ皆さんの手法も聞かせてくださいね

【回答】
東京のはずれ、〇〇の〇〇です。

●●さん、こんにちは。色々努力されてますね。

立地とか、競合店の数とか色んな要素があるので、一概には言えないでしょうが、クーポンとかはなるべくならあまり頼らない方がいいでしょうね。

とはいえ、最近地域紙の営業の方と仲良くして街の他店の話を聞くのも重要だなと思ってるので、お付き合いのひとつとして、そうゆうところにクーポンつけるのも悪くないなーとは思い始めてます。

僕の場合は、心がけてるのは、「信頼感に裏打ちされた、華麗なる裏切り」です。

アントニオ猪木さんのプロレスがそうだったのですが、
いつも、必ず感動させてくれる、楽しませてくれるという信頼感がある上に、
次ぎは一体何をしてくれるんだろうという、こちらの期待を、いい意味で必ず裏切るサプライズがあったんですよね。

クーポンで、割引しても、お客様はそれは当たり前で、感謝はそんなにしません。

Copyright(C) 2008 集客UP塾 All Rights Reserved

それよりも、うちは、一品サービスとか、「まかないの残りですが、よかったらちょっとどうですか」とか、そうゆうことをやってます。

他にも色々やってきましたが、最近やっていて、とても反応がいいのが、
１００円ショップで、子供用のかわいいシールを沢山買ってきて、
食事が一段落して、飽きてきた頃の子供たちに上げてることです。

「えー、ありがとうございます。」なんていわれるし、

次に来た時に、「この間はありがとうございます。」なんてよく言われます。

予期していなかったサービスが、お客様の記憶に残ると思いますし、
どうやったら、記憶に残るサービスが出来るかを考えると楽しくなってきます。

参考になるかどうかわかりませんが、失礼しました。

Copyright(C) 2008 集客UP塾 All Rights Reserved

■困ってます・・教えてください！！

【質問】
●●●の●●です。

名古屋郊外にある小さなレストランです。
お箸で食べるフランス料理でやってます。

店の立地は駅から遠く、車か徒歩の来店がメインです。

みなさんに、ご相談があります。

ボクの店は、誕生日や結婚記念日で利用される方が
多いのですが、なかなかドリンクが伸びなくて困っています。

そこで、記念日に飲むと楽しいドリンク！！
アルコール、ノンアルコール問わずに
飲んでみたくなるようなドリンクがあったら
是非、教えてくださいっ♪

よろしく、お願いします。

【回答】
はじめまして、バーテンダーの〇〇です。
もっと早く書き込みしたかったんですが、自分の店の事が忙しく、遅くなりました。

簡単で、お客様に喜ばれる、ドリンクですね？
当店では、スパークリングワイン（ハーフ）を無料で差し上げています。
最初に、グラスにカシスを入れてスパークリングワインを注ぎます。
有名なシャンパン・カクテル（キール・ロワイヤル）になります。

もちろんお客様の前でスパークリング・ワインを開けてサービスします。
残りはスパークリング・ワインで呑んでもらいます。シャンパングラスだと、

Copyright(C) 2008 集客UP塾 All Rights Reserved

２人で３杯ぐらいは飲めますが、その分料理の注文がもらえます。（損はしないと思います）

ノンアルコール・ドリンク
フランス産のｘｘｘというシロップが販売されています。￥ｘｘｘｘ位。量販店に無ければ通販でも買えます。
お奨めは　カシスシロップ。ブルーベリーシロップ。ピーチシロップ。ビター（カンパリ）ブラットオレンジ。グリーンアップル。

作り方
カシスシロップ（＋ソーダ）（＋オレンジジュース）（＋グレープフルーツ）（＋牛乳）　こんな感じで作れます。何杯呑んでも飲酒運転になりません。
参考になれば？

【回答（追加）】
〇〇です。レシピを書き込みます。

カクテル名　●カシス・グレープ
カシスシロップ２０ｍｌ～３０ｍｌ（グラスの容量に合わせてください）
＋グレープフルーツ（ジュース適量）

（以下、16種類のノンアルコールドリンクのレシピを書き込みいただきました！）

Copyright(C) 2008 集客UP塾 All Rights Reserved

■値上について教えてください。

【質問】
浦和の●●●●です。

昨年から食材ががんがん値上がりしています。

最初は、少しぐらいいいやと思いやっていたのですが、１月、２月の損益がでて、原価率を見たらびっくり、、、

メニューの価格は、７年間変えずやっていました。３年前に消費税分だけを値上げした経験があります。そのときは、特に変化もなく皆様に受け入れられたと思います。

４月１日からメニューの価格をｘ％アップすることを家内と決めたのですが、
どのように告知すればいいのでしょうか。

・２週間前からメニューに値上げしますよと書いて知らせるか。
・店頭に張り紙を出すか。
・支払いの時、レジ前で値上げの話をするべきか、書いたカードを渡すか、
・いきなり４月１日に料金改正のメニューを出すか

ちなみにランチのお客様ｘｘ％は、常連です。
パスタランチ￥ｘｘｘ→￥ｘｘｘ
（以下、値上げプランの詳細は省略させていただきます

迷っています。よい告知方法がありましたら教えてください。

【回答】
岐阜の〇〇〇です

当店も悩んでおりましたところ、土屋先生からアドバイスをお受けすることが出来ましたので、記入させていただきます　参考にして下さい

Copyright(C) 2008 集客UP塾 All Rights Reserved

★理想（？）の値上げ

まず、「値上げではなく、魅力アップをする」という発想を
もつ事が大切だと思います。

原材料が上がったから、人件費が膨らんだから、値上げをする
というような、対症療法的なものではなく、戦略的に取り組んで
欲しいと思います。

常日頃から「魅力アップ」を考え、それによるお客さんの満足度
のアップを、価格に転嫁する事を考える。これが王道だと思います。

このあたりをきちんと守っているお店は、今回の原材料などの
高騰にも、比較的余裕を持って対処しています。

★しかし現実は・・・

でも現実には、そうでないお店の方がはるかに多いため、
昨今の相次ぐ食材の値上げ等で、多くのお店が参っている、
というのが実情ですね。

そういう緊急時に「魅力アップを狙った新メニューを提案して
客単価アップを図り、収益の改善を行う」といっても、
確かに厳しいものがあります（ぜひ取り組んで欲しいですが）

ですから「既存のメニューをどう値上げするか？」という事も
考えていかないといけません。

ただ、見方を変えれば、毎日様々な値上げ報道がされているので、
お客さんにも、値上げを受け入れる土壌が出来上がっているはず。
つまり、逆にチャンスといえなくもありません。

ただし、許される値上げとそうでない値上げが存在するのも事実です。

Copyright(C) 2008 集客UP塾 All Rights Reserved

★許される値上げとは

「正直な値上げ」
事前に予告する（事後承諾はＮＧ）、
明確な理由を述べる、
何をどう値上げするのかをはっきり伝える
（量を減らして、価格を維持するのなら、ちゃんというべき）

何でそこまで？と思われる方もあるかも知れませんが、
昔と違い、企業と個人の情報格差がなくなった昨今では、
お店や企業が情報をコントロールするのは難しく、
何かを隠し通せるものでもありません。

だからというわけではありませんが、今時の経営は
やはり正直が一番です。

昨今の、飲食関連の人気ブランドや老舗有力企業の、相次ぐ
不祥事発覚も、インターネット普及前までは考えられなかった
のではないでしょうか。

★その他値上げのテクニック

自店のプライスゾーンを意識し、アイテムごとの値上げが
このプライスゾーンのなかにできるだけ収まるようにする。
のが理想です。

ただ今回のように、プライスゾーン全体を上げざるを得ない
ような厳しい状況であれば、

売上構成比の多い一部メニューだけを値上げして、
そこそこ以下の商品は据え置く（場合によっては値下げする）
とか、
人気のメニューはそのまま据え置いて、その他で調整する。
※売上構成比が比較的均等なお店の場合

Copyright(C) 2008 集客UP塾 All Rights Reserved

といったような、作戦も必要になってきます。

補足

値上げの話とはちょっと違うかもしれませんが、
私（土屋）がいつもいっている原則を書きます。

以外に皆さん気づいてなくて、価値のある自店の商品を
その価値以下で売ってしまっています。

★個店・専門店の価格戦略

その昔、飲食店が少なかった頃は、小さな専門店が、
良心的な価格で提供していても良かったんですが、今は違います。

様々な合理化・コストダウンによる、安くて手軽なお店は
大手の得意分野。そもそも、安さの基準が違ってきています。

小さな専門店は「手間もコストもかかってもいいから、食べたい！」
と思われる分野こそが戦うフィールドなんです。

この環境変化に気持ちがついていってなくて、せっかくいいもの
を提供しているのに、『ウチは普通のうどん屋だから』
と言って、安く売ってしまうとなかなか儲かりません。

仕組みがあって安くしているのではなく、
気持ちだけで安くしていては苦しいです。

「うどん一杯はだいたい〇〇円が相場・・・」
「ウチは昔ながらのカレーライスだし・・・」
「日替わりランチは〇〇円位までじゃないと・・・」

こういった発想を一度やめて欲しいと思います。
今時の個店・専門店が戦う場所はここではないんです。

Copyright(C) 2008 集客UP塾 All Rights Reserved

小さなお店は今時“安い気軽なお店の市場”に参入していては、
勝ち目がありませんから、“高品質・高価格（納得価格）の市場”
に行くべき、という事です。

『美味しい料理や、素敵なひと時を、お金を余分に払って
もいいから、味わいたい・楽しみたい。』

こういう人たちを満足させるのが、
小さなお店、専門店の“役割”だと思います。

【●●●●さんの返信】
ごもっともなご意見で、少し冷静になりました。
家内にご意見のコピーを見せました。
まったく同感ですとのこと。
もう少し検討することになりそうです。
家内（共同経営者）と意見が合うまで、１週間ぐらいかかると思います。
結果をお知らせします。 有難うございました。

【●●●●さんの返信２】
今回の値上げについて、ある程度決まりましたので報告します。

値上げの件
ランチパスタをｘｘ円値上げして他のランチコースは、据え置き、・・・
（以下の詳細は省略させていただきます）

ディナーメニューもパスタだけをｘｘ円値上げ他のピザ、サラダグリルなど据え置き。ケーキセットはｘｘ円値上げ。

その値上げの理由を正直に話す、告知文章を来週には張り出し、メルマガ会員にメールを出そうと思います。

４月１日実施予定です。

Copyright(C) 2008 集客UP塾 All Rights Reserved

気楽で安い店をやめよう
付加価値のある店にしよう。安全な野菜、食材を使おう、
夫婦が正直にまじめに料理を作っている姿をアピールしよう。

など家内と確認いたしました。

〇〇〇さんのアドバイスが有ったから、改めて小さいお店の生き方を再認識しました。
有難うございました。

【土屋回答】
●●●●さん

ご無沙汰してます。
ご返事が遅くなってすみませんでした。

値上げの最終案。いいと思います。

> 気楽で安い店をやめよう
> 付加価値のある店にしよう。安全な野菜、食材を使おう、
> 夫婦が正直にまじめに料理を作っている姿をアピールしよう。
> など家内と確認いたしました。

すばらしいですね。これが●●●●さんの“思い”の根っこになるのではないですか？あとは、こういった姿勢を踏まえて、お客さんや、地域の人に対する“素直な”気持ちが言葉にできれば、素敵な“思い”になると思います。

追伸
〇〇〇さん　代わりにアドバイスしていただいて感謝します。

Copyright(C) 2008 集客UP塾 All Rights Reserved

■ビラ配りって・・

【質問】
こんにちは！千葉の●●●●です。

お店のスタイルというか、メニューの方向性も決まり、年末のこともあり
駅前でビラ配りをしてみようと思っています。（しかも朝！）
自分のこれまでの感触では、（知名度がまだ低い。知ってはいるがなかなかはいるきっかけがない）と感じています。

フリーペーパーなども試してみましたが、反応はいまいちでした。
（業種がイカンのか？なんてことも考えました・・・）

体験談　ご意見お願いします。

【土屋回答】
不特定多数のお客さんにビラ配りをして、すぐに効果があるのは、
地域の有名店ぐらいだと思います。

しかも反応率はそれほど高くないでしょう。
（フリーペーパーも同じです）

フェニックスプロジェクトの講義でもそのうち出てきますが、
小さなお店がまず取り組むべきなのは、新規客の集客ではなく、
今来ているお客さんの再来店率アップです。

そのほうが即効果が期待できるし、反応率もいいです。

もちろん、ビラ配りもいいことです（長い目で見て、お店の知名度アップにつながります）ですが、今すぐのお客さんを増やすのには、有効な策ではないんです。

Copyright(C) 2008 集客UP塾 All Rights Reserved

【回答】
●●●●さんこんにちは、東京の〇〇です。

ビラ配りについては、土屋先生のおっしゃる通りだと思います。

僕の場合は、まったく違う理由で、かつて結構ビラ配りやりました。

その理由というのは、まずアルバイトに手書きのビラを作ってもらうことで、アルバイト自身に、うちの店の売りを理解してもらうことと、アルバイトさんに、お店への帰属意識を高めてもらうこと。

それと、ビラ配りは、僕は近隣のポスティングに力をいれたのですが、その理由は、

１、自分自身の体力作りのため（早足で配るとこれが結構いい運動になる）
２、近所でもたまにあるかないと、結構新しい家などできて、様子が変ってるので見て歩くのも、お客様との会話のネタになる。
３、住所登録しているお客様が、実際どんなところにすんでらっしゃるのか見るのも、そのお客様との会話に広がりができる
４、地域の防犯活動を兼ねて（これは本当に僕は地域の防犯を願ってますから）

といったところでした。

ビラの反応率は、うちの場合は、面白いことに、配った直後には、ほとんどなかったですが、１年後とかに、「よくビラ入ってましたよね。」 とか言われたりして、長い目でみると、まったく意味がないということでもないなーって思いました。

ま一新しいお店の場合は、来店を促すことよりも、お店の名前を、たくさんの方に知ってもらうということを目的としてやるのであれば僕は賛成ですね。

それと、ビラ配りをしていると、実際にお客様が来店したときに、それに対する感謝の気持ちもより強くなるように感じました。

Copyright(C) 2008 集客UP塾 All Rights Reserved

僕は、掃除でも、ビラ配りでも、なんでもそうですが、「何をやるかが問題ではなく、どうゆう気持ちでやるかが重要」だと思ってます。

効果があろうが、なかろうが、自分の目的意識がはっきりしていれば、僕はビラ配りも大いにやるべきだと思います。
小さなお店は、費用対効果なんて考えずに、信じたことを思い切ってやるのがいいと思います。

Copyright(C) 2008 集客UP塾 All Rights Reserved

■●●です。ご報告です！

【報告】
土屋先生や〇〇さんのご意見を参考に自分なりにアンケート用紙（Ａ４）を作り、いざお客さんにいつ書いてもらおうか、 タイミングは？なんて迷ってなかなか進みませんでした。

●●●ってファーストフードの感覚があって来店したお客さんからも、また通りすがりの方からも、「テイクアウト（持ち帰り）」はできますか？とよく言われてました。主人が一人で調理をし私が接客とドリンク作り、 バイトがいるときはテイクアウトにもなんとか対応できますが、お客様が多いときなどは断ったりすることもあったし、調理人のこだわりも？あったりしてすべて断ることに決めていました。

でも売り上げが落ちてきてそんなもったいない話ってないですよね。
やっと主人も重い腰？をあげてテイクアウトのことを考えてくれるようになり、今まで集めてきたお客様のリストのうち、メールアドレスがわかっていたお客さんたち（濃いリスト？）ｘｘ件に”テイクアウトのモニターになって下さい”と送ってみました。

来店をうながす目的もあったので水曜日に発信、メールのメリットは即反応があることです。その日にｘｘ人（うちの店にしたらホントにありがたい人数です）来店があり、その中にはじめてつれて来てもらったとか、 メールを送った人と一緒に来店はしてたけど、住所などはわからなかった方にモニターのお願いをするとき最初に作ったアンケートが役にたったんです。

まだこれからどういう展開になるかわかりませんがこの「モニター」は結構集客につながるかも！と思っています。土屋先生、皆さん、ありがとう！
のろまな亀ですが少しでも結果が出たことに感謝の報告でした。

Copyright(C) 2008 集客UP塾 All Rights Reserved

【土屋返信】
●●さん

嬉しいご報告ありがとうございました

テイクアウトモニターですか、いいアイデアですね！

アンケートにしろモニターにしろ、それはお店がお客さんと対話をしていることです。お客さんがお店をどう思っているのか、何を望んでいるのか、少しづつみえてきます。

これが大きいですね。いろいろ参考になります。販促策の精度も、新メニューのヒット率もあがってきます。あとひとつ大事なのは聞いたら必ず答えるという姿勢。

例えば､アンケートは結果を集計して店に貼る or 回答者にお知らせする｡とか、モニターの方の感想や、お店として感じたことなどをフィードバックする。といったことなど・・・

謝礼より喜ばれる事もあります。

自分がアンケートで答えた事が、お店のメニューに反映された。
モニターに参加したら、それが本サービスになった。

これは嬉しいものです。絶対そのメニューやサービスを利用してくれるし、広めてくれますよね。

小さなお店は、お客さんと面と向かって売り買いをするんじゃなく、横に並んで（お客さんを巻き込んで）
一緒にいいお店づくりをしていく、というスタンスが王道です。

それには、対話が重要ですね 。

●●さん　またのご報告楽しみにしてます。

Copyright(C) 2008 集客UP塾 All Rights Reserved