

インパクト看板集客実例

A型看板の活用法

- 通行人に違和感をわざと与えるために写真をはみ出して貼る
写真をパウチ加工して枠を気にせず、看板の上から貼ります。こうすることで枠からはみ出た写真が違和感を生み出し人目に付きやすくなります。
- 人物写真には動きのあるものを使う
ホールスタッフならトレーを持ってサービスしている時の写真、キッチンスタッフならフライパンを振っている写真等、ただ笑っている人物写真ではなく動きのある写真を使う。
同様に料理の写真も、例えばラーメンの麺をお箸で持ち上げている写真であったり、ハンバーグをナイフで切って肉汁が流れている写真のように動きを付けた方がよい
- 路面店舗でない場合は店内写真を使う
店内の雰囲気がわからないと入りづらいもの。表から覗いて店内が見えるならお客さんも安心して入りやすいが、そうでないお店は看板に店内の雰囲気がわかる写真で伝えたい
- 従業員の写真があればどういう人が働いているかわかるので尚よい
店内写真同様にお店の店主やスタッフの写真があった方がお客様の情報として欲しいところ

A型看板の置き方は通行人に対して直角になるように



● **写真と共に料理の説明をワンフレーズで表現する**

例えば「家では真似出来ないふわふわ玉子の“エビと玉子炒め”」「濃厚な味がうけてます“白ゴマ担々麺”」「野菜不足jを感じているあなたへ“塩味野菜タンメン”」のようにお客さんにとってメリットがある言葉を写真と共に入れます

● **人気ランキング形式にする**

定食人気 NO1~NO3、麺類人気 NO1~NO3、チャーハン人気 NO1~NO3 等のようにランキング形式にする事で初めてのお客さんにはお店の売りを紹介出来るし、注文も NO1~NO3 に集中するので作業効率が良いくなる

飲食店の前を通ると色々な貼り紙を目にすることが出来ます

A型看板も街には溢れています。

自分のお気に入りのお店ならいざ知らず、多くの人がある貼り紙に気付くこともなく、ただ通り過ぎて行きます

ひどい話になると「こんなところにこんなお店があったんだ！」なんてことも・・・

なぜそのようなことが起きるのでしょうか？

一言でいうと、人はあなたのお店に興味を持っていないし知らないからです

では興味を持ってない人に興味・関心を持ってもらう為にはどうするか？

A型看板で通行人に興味を持たせ、足を止めてもらい壁に貼ってあるポスターに関心を持ってもらう。この流れが重要です。

その為に看板からわざと写真をはみ出して貼り付け、違和感を演出します
その違和感こそがお客さんに興味を持たせるきっかけになります。

街中にある A型看板はキレイに加工して枠の中に収まっている写真が大半です
これが悪い訳ではありません。

ただ看板ですから「お客さんの目を引いて、興味を持たせてなんぼ」の世界です。

目を引かない看板は風景と一緒にです。

実際に私のお店ではこのスタイルに変更してからお客さんの入店率が格段に上がりました。

店前に人の通行量があるにも関わらず、入店率が悪いお店は是非一度試してください

人は**違和感**に反応します。その**違和感**を作り出すのが「インパクト看板」の肝です

受け取ったお客さんがお店に行きたくなる ハガキ DM の書き方

一番重要な事は葉書を出す際には、お客さんへのラブレターだと思って書いてください。

年賀状でもそうですが、一律に印刷した物をもらっても特に感情が湧いてきませんよね？

でも一言「～ちゃんは何歳になりましたか？今度、家族ぐるみで遊びに行きましょう！」などと書いてあれば印象も変わってきます。

同様に必ずそのお客さんと自分にしかわからない事、例えば「～さんの好きなチャーシュー、今度来た時にはこそっと1枚多くサービスしますね」とか「～さんが嫌いなシイタケ。食べたのがわからない位、料理に小さく刻んで入れときます。（笑）」等、「あなたに向けてこのハガキを書いているんですよ」という事が伝わるようにしてください。以下に注意点を書きます

●ハガキは表面（宛名書き）から始める

ハガキ宛先の下から「いつもお世話になっております。お得なクーポンを裏面に付けました。是非ご利用ください」等、挨拶文から始めます

● お客さんに起こして欲しい行動を書く

期間限定のクーポンを付けたら、電話予約をいれてもらえるように誘導します。

表面の電話番号に「ご予約はこちら」と一言添える

● 人物写真・料理写真をいれる

A型看板同様に動きのある写真を入れます。私の場合は女性店員がいないので、男性の写真を使用しましたが、できれば女性の写真を使った方が印象として柔らかくなります。

● 可能であればお客さんに一言、手書きで付け加える

私の場合、裏面一番下に文章で2行位入る余白を作り、ビールが好きなお客さんには「最近ご無沙汰ですね。～さんが来てくれないとビールの樽が減らなくて困ってます」とか「～さんが好きな唐揚げ、さっぱりと塩ダレをご用意しましたので感想を聞かせてください」などと書き添えています。

顧客情報を持つてるお客さん全部の特徴は浮かびきれません。その時は「いつもお世話になってます。クーポン是非ご利用くださいね」のように当たり障りのない言葉を手書きで書いて誤魔化してます(笑)

この一言書き添えることで、お客さんには受けが良く「ああいう風に書かれたら来なきゃ悪いよね」「俺の好みよく覚えてたね」など反響がありました

自粛期間も終わり、街にも徐々に人が戻って来ました。←
皆さんもご存知の通り自粛期間中、飲食店は大打撃を←
受けています。当店も例外ではありません。←

お店や従業員を元気にしてくれるのはお客様です。←

皆様のお力添えをお借りして感染拡大前の←
活気を取り戻して行きたいと願っています。←



私が～です←
皆さんと一緒に←
がんばり～い←

盛り上げて←
いきましょう←

ハガキ持参の上ご来店頂いたお客様には**人数分の**←
ファーストドリンクをサービスさせていただきます。←

←
皆様が元気になれる様、お客様のテーブルで←
私「～」が乾杯の音頭をとらせて頂きます。←

有効期限 2020年7月末日まで←

元気に通常営業はじめました←

お客様が安心してお仕事を楽しめるよう、←
感染拡大防止を徹底してお迎えします。←

東京都渋谷区渋谷 0-0-0←

中国厨房 ←

ご予約は **03-0000-0000** ←

注文点数が伸びる店内 POP の書き方

注文点数が上がるという事はそれだけ売上・利益も上がるという事です
POP=ダサイと考える人はこれ以上先を読んでもためにならないと思います。
POP ってすぐに取り掛かる事が出来て、一番販促効果のあるものです。
POP ひとつでお客さんに注文して欲しいものを誘導できます。

● お客さんは選ぶのが苦手、失敗したくないという心理が働く。だから POP で教えてあげる

お客さんって実は数あるメニューから選ぶのが苦手なんです。だからこちらが教えてあげる。これが当店に來たら是非食べて欲しいものなんですよ～、写真と共に「お客様注文率 NO1」と書くだけで「みんなが食べてるならハズレはないだろう」、ということでこの商品を注文してくれます。

私の店で実際に反応の良かった言葉は・・・

「リピーターさんが選んだ料理 BEST3」

「初めて当店に來たらまずはこれ。三回お代わりした人もいますよ」

「リピーター続出」

サイドメニューを売って単価を上げたい時「お料理を待っている間にこの一品。秒でだします」

「定食じゃ物足りないあなたへ」

いま当店で人気を得ているのが、駄菓子を使ったジュース・サワーです。

主に40～50代の人をターゲットにしていますが、「懐かしいが受けてます」と書き「昔懐かしい味」を連想するように仕向けてます。駄菓子ドリンクを注文してくれたお客さんに感想を聞いて「昔は10円で買ったものが今では50円もするんですよ」「昔は美味しいって飲んでた粉ジュース、今考えるとよくこんなに体に悪そうなもの飲んでましたよね」等と会話も弾みます。

あと「人気 NO1~NO3 のセットがお得！」

これも注文点数を伸ばすためには有効な POP です。

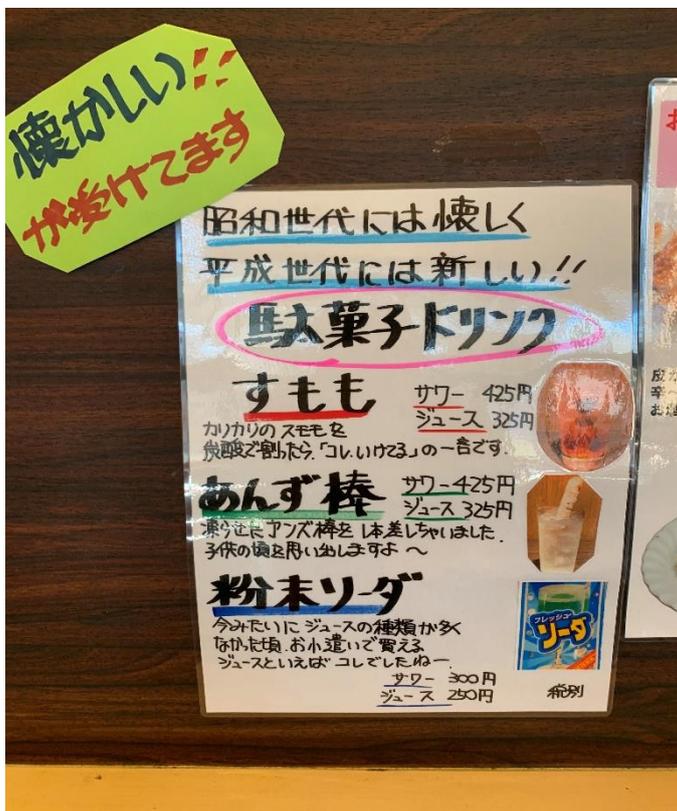
お客さんは選ぶのが苦手、失敗したくないという心理が働きます。

そこで「NO1~NO3」という安心感を「セット」にする事で選ぶ手間も省け注文しやすくなります。

POP の紙も色々な形に切ってみたり、色を変えてみたりと試してください

字が汚くても気にすることはありません。それも個性です。

数をこなすことが一番の上達への近道です



ここまで読んでいただきありがとうございました。

「表看板」「はがき DM」「POP」の三種類を実例の写真と共に解説させていただきましたが、いかがだったでしょうか？

もちろん私がこの三つだけで売上・利益を伸ばした訳ではありません。
この他にも細かい販促はかなりの数を打ちました。

でもこの三つが大きな原動力になったのは事実です。

20年前くらいですと「17時～19時のタイムサービス」と販促を打てばお客さんはその時間を狙って沢山来店してくれました。現代ではこの「タイムサービス」も街中に溢れて物珍しさもなくなりました。

それほど販促の手段も多様化してきていることだと思います。

そんな中でも今回紹介した三種類は時代が変わっても有効な販促手段です。

売上に悩んでいたなら是非お試しください