



値上げしても お客さま離れを 最小限に抑える具体策

7

切り口は2つ。

1：価格以上に価値を高める

2：お客さまに感情移入してもらう
すぐに取り組みましょう！



値上げしてもお客さま離れを最小限に抑える具体策7'

1「ここにしかない」を実感してもらう

(歴史の例)

創業100年

あなたのおじいちゃん

おばあちゃんも食べたかも



(こだわりの例)

シェフが生み出した

〇〇〇〇調理法で

後を引く味になりました

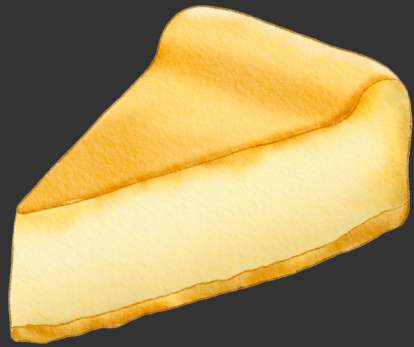


お客さまがお友だちに
「ここはね」って自慢
しちゃう内容だったら最高!

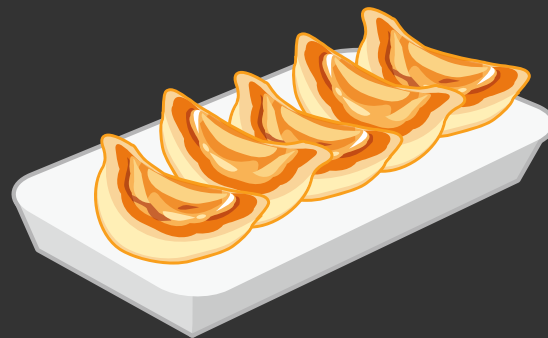


2 誕生・こだわりストーリーを伝える

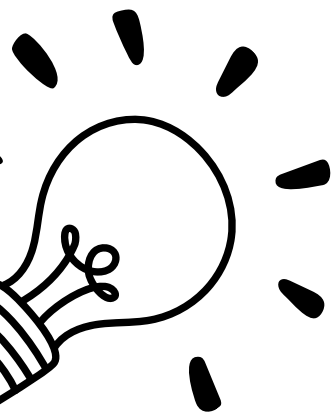
(誕生ストーリー例)
店長が夢で見た材料を加えたところ「濃厚なのにふんわり」を実現できました。



(こだわりストーリー例)
「焼けたら10秒で提供しろ」先代に何度も叱られました。焼きたてのパリッと感を楽しんでほしいです。



ストーリーで伝えるなら
ビフォーアフターと気持ちの動き
を入れて。



3 お客さまの体験ストーリーを伝える

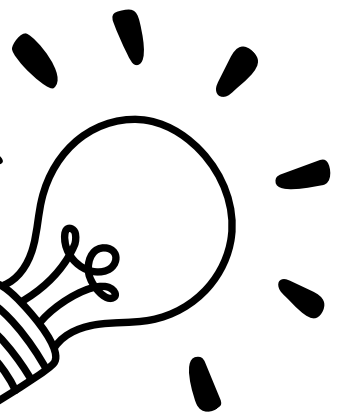
(家族/友人とのやりとり例)
お子さんが大喜びしてくれる
そうで、週に2回は買いに来
てくださいます。



(お客さま独自の味わい方例)
「ここの玉子は柚子胡椒で食
べるとうまいんだ」と、お連
れ様に話す方もいらっしゃい
ます。



一見のお客さま目的なら
インパクト大の感動ストーリーが
いいけれど、何度も来て頂きたいなら
身近で親しみのあるストーリーを。



4個性を発見して価値に換える

(不揃い品の例)

- ・わんぱく野菜を使った
パワフル・・・
- ・ルールに縛られなかった
自由野菜

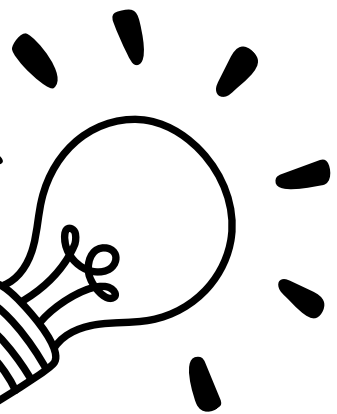


(賞味期限ぎりぎりの例)

- ・見た目よりも味重視なら
- ・今日が一番甘い熟バナナ!
- ・おばあちゃんバナナ



「訳アリ/値下げ対象」でも
その個性を価値にできるかも！
価値の転換はできませんか？



5 志と逆境を隠さない

(志の例)

- ・お客さまに日本一おいしい○○を提供したいから、日々研究してなす！
- ・先代から受け継いだこの味を後世に残したい！

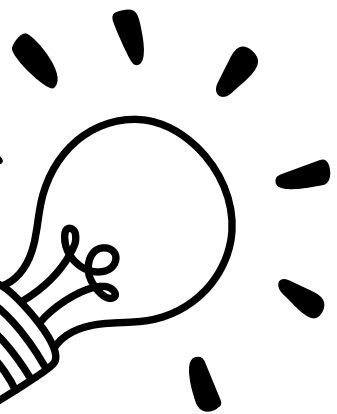


(逆境の例)

- ・仕入れ値が高騰して経営が苦しいですが頑張ります！
- ・見栄えが良くなって若い人への受けが悪いのですが、何とかしたいです！



志が伝わると「スバラシイね」と共感を頂けて、逆境が伝わると「頑張ってるね」と応援が始まります。



6人がらに触れあう

(お客さまが店主さんの人がらに触れる例)

・POPやかかわら版、SNS発信などを通じて、店長さんの人がら情報が伝わる

(好きな物/趣味/小さい頃/家族/夢/失敗/おっちょこちょい/苦手など)

(お客さまと店主さんお互いが心に触れ合う例)

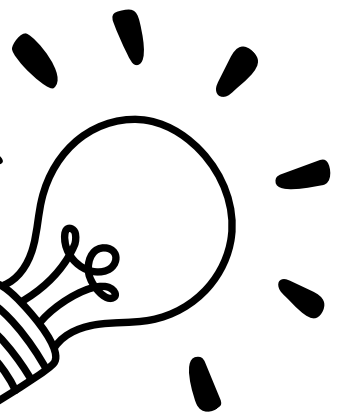
・料理や注文以外の会話で盛り上がる

・お客さまの仕草や様子を見て、お店からの気づかい

・忙しい時に、お客さまがお店を気づかってくれる&お礼



料理説明や注文・提供は業務的な会話。それ以外の会話ができると人がらが伝わる♪仕掛けできっかけも作れます。



7「私だけ感」を提供する

(個人で感じる例)

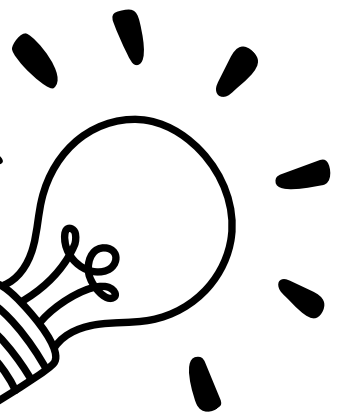
- ・お客さまの顔を覚えている
- ・お客さまをお名前と呼ぶ
- ・好みや前回の注文を覚えている
- ・ちょっとだけえこひいきなサービスをする

(属性で感じる例)

- ・・・・ファンのためのお店
- ・左利きの方が喜ぶお店
- ・猫が寄ってくるお店
- ・マイナー品が置いてある店



「私のお店」と思って頂けたら、何度も何度も通ってもらえそうですね！



このファイルを作った人

アナログ販促クリエイター マキヤサネユキ



株式会社はぴっく 代表

アナログ販促でお店のV字回復をお手伝い中。
おいしい4コマ作りサービスも運営しています。
色んな味の中で繁盛を支えるのは【人間味】じゃないかと思うのです。

- 好き: パン🍞 銭湯♨️ 初孫
- 元飲食店&リサイクル店 店長
- 著書7冊 ■セミナー講師250回超
- 執筆: 日経MJ/近代食堂/販促会議など
- 目標: ほんわかスポーツおじさん



3秒販促