

ウイークリーニュースレター45号 2025

<テレビの取材報告>

月に1回のペースで弊社のお客様から〇〇という番組の取材が来ました！という報告をいただきます。ローカル局からキー局まで幅広く、とても嬉しい報告です。最近ではインフルエンサーが来店したという報告もあります。

すると放送直後、そのお店から材料の注文量が増えます。後から話を聞くと1週間はずーっと並んでいた。1ヶ月後たった今でも遠くから来店される。そんな嬉しいお声を聞くことがあります。ただ、皆さん声を揃えて言うのが「あの反響が続かない・・・」「結局一見さんが集まるだけなんだよね・・・」

メディアに出ると一見さんは集客できても常連さんはできないようです。取材が増えるほど手間がかかるので取材お断りのお店もでてくる。

<一見さんを常連さんに変える>

放送直後のお客様は初めてお店の存在を知る→訪問→行列に並ぶ→1回利用→利用したから終わり。このループになっています。利用直後、「また来たいね！」と思ってもらえるアプローチが必要になります。本来は待たせないお店のはず。接客だってもっと丁寧なお店のはず。次回来たときはもっと満足させられるはず。ということで、テレビを見てきた人向けの限定クーポンの発行はどうでしょうか？貴方だけに向けたクーポンです。次回利用時はもっと楽しめるお店ですとアピールしてみるのです。すると1回で満足せず2回目があるかもしれません。この手法は私が現在、受講しているマーケティング実践会の事例です。

<ネット上の反響>

最近多いのはSNSや動画からの集客です。インフルエンサーが撮影して動画公開した途端、一気にお店に人が集まる。テレビと違い放送日を教えてもらえないことが多い予期せぬ集客に戸惑い、在庫をなくしてしまうこともあります。ネット上で上げる人については公開日を事前に教えてもらう事が重要です。

またブログで集客されたという意外な話を聞きました。あるたこ焼き屋さんで「このお店を私のブログで紹介していいですか？」と突然主人に聞いたそうです。そのご主人は「今どきブログ？そんなツールで集客できるの？」と半信半疑。快く承諾したら全国からたこ焼き好きが集まる集まる(笑)ブログも侮ってはいけないということですね。

<撮影に対する対価>

撮影のお話でもう一つ。商店街のお客様の話です。そのお店は懐かしいレトロな雰囲気が漂う商店街にあります。その場所でドラマ撮影がありました。スタッフさんから撮影でご迷惑をおかけするということで全店舗に3万円を支払ったそうです。商店街なので店舗数を考えると…なかなかの金額です。そのドラマは配信サービス会社の作品でした。サブスク配信と広告収入の地上波テレビの予算の違いを感じます。しかも午前中だけの撮影だったそうです。

メディアに出ると一過性の集客があります。このブームを終わらせないためのアプローチが継続的な商売につながると思います。是非2回目の来店する動機づけ一緒に考えませんか？

<11月の当選番号確定！！当選番号が5個です！>

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。「1965」「2059」「2111」「2156」「2268」最後のチェックを忘れずに！！

