

割引の失敗ワースト5

- 1 割引く必要のない人に割引いている
 - ▶ 収益を圧迫
 - ▶ 狙う客層と違う層が来る
- 2 割引に掛かるコストの計算がどんぶり勘定
 - ▶ 収益を圧迫
- 3 割引の内容が中途半端
 - ▶ 集客できない
- 4 ポイントカードに魅力がない
 - ▶ 1回限りのお客が多くなる
- 5 割引の広告がおおげさ
 - ▶ 1回限りのお客が多くなる

4つ目はポイントカードによる割引の失敗というパターンだ。ポイントカードはそもそもスーパーなど毎日通う物販の店向けの割引手法だ。物販の店に比べれば、飲食店への来店頻度は低く、ポイントがたまるまでに時間がかかる。

それだけに、ポイントの設定の仕方に次の来店を即促すような工夫があるか、形や見た目などにずっと持っていたいと思わせるような魅力が

あるかなどが重要。そうでなければ、星の数ほどあるポイントカードの、財布の中での競争に負けてしまう。せっかく渡しても、すぐに捨てられて、うまく機能しない。

5つ目は、誇大広告になっているというパターンだ。割引する商品の紹介写真が実物より良く見えるものだったり、うたい文句は派手だが、中身は大したことがなかったりといったものがそうだ。

良い割引

(例)

名前が面白い



ポイントのハードルが低い

「炭焼きダイニング 恵比寿」の割引は成功しやすい割引の特徴を持っている。無味乾燥なクーポン券ではなく名前を工夫したり、ポイントカードは3回来店ですべて埋まるよう、ハードルを低くしている。「炭焼きダイニング 恵比寿」愛知県豊橋市広小路2-30-2 ☎0532-56-0823

つつい、アピールのためにしてしまいがちなことだが、実物とギャップがあると、お客の気持ちはしらける。これも、1回限りのお客を増やすきっかけになりやすい。

以上の通り、失敗パターンは決まっている。裏を返せば、これらの失敗パターンを回避することができれば、割引は成功するということだ。次ページから、具体的な成功事例を紹介していこう。