

即効! アンケート収集・活用のコツ

顧客情報を活用するうえで欠かせないのは、効率良く顧客の個人情報を集めることだ。アンケート用紙をテーブルに置いておくだけでは書いてもらえない。上場外食チェーンのDM発送代行など販促支援を手掛けるデータプレーンの南原克己社長は「回答した場合の特典をPOP(店頭販促)で掲示すべき。そのうえで、スタッフがアンケートのお願いをすると回答率がぐっと高まる」と話す。

さらにアンケートで聞く項目を工夫すれば、DMを効率良く打てる

ようにもなるという。

例えば、昼の来店客なのか、夜の来店客なのか聞いていけば、夜の集客のためにDMを打つときに、昼の来店客を外せる。店への満足度を聞く場合にも、満足度を「とても満足」「満足」など段階別に聞いておくのも有効だ。満足度の高い順にDMへの反応率も高くなるはずなので、「予算達成まで、あと少し売り上げが足りないといったときに、DMを効率良く送れる」(南原社長)。

顧客情報の活用では、個人情報

保護への配慮も欠かせない。「いただいた個人情報はパースデーキャンペーンのおハガキなどお得な情報をお知らせするために使わせていただきます」などと目的をはっきりと書くこと。さらに「お客様の情報は厳重に管理していることを伝える一文を加えると、より丁寧に安心感を与える」(南原社長)。

「松屋」では口頭で、DMを送ってよいか、あえて確認している。個人情報をいかにげんに扱っている店だと疑われないように、情報の管理には細心の注意を払いたい。

たか?」などと何気ない会話を重ねることで、アンケートの回答率は高まる。

「松屋」で聞いているのは、氏名と住所以外には、「誕生日」や「記念日」「食べられない食材(アレルギーも含む)」といった事柄だ。その情報をもとに、毎月40~60人の「誕生日」や「記念日」を迎えた一部の常連客のみに、特別な会席コースの提案を封書で送っている。文面はすべて手書きだ(左ページ上)。

その常連客が食べられない食材を必ず除く一方で、常連客の顔を濱田氏が思い浮かべながら、その季節の旬の食材を使ったコース料理を提案している。封書を受け取ったお客のうち、少ない月でも4組、多い月には14組も来店するほど好評だ。

以前は予算別の誕生日コースを作り、それを印刷したものを送っていた。月に40通を送って、1~2組しか

来店しなかったこともあったという。手書きが与える「特別感」の威力は絶大だ。

「松屋」の場合、前出の誕生日向け封書以外にも、毎月送っているハガキは、宛名や、書き添える簡単な挨拶文をすべて手書きにしている。毎月1000枚以上のハガキを手書きするため、料理人も含めたスタッフ全員で手分けして行っている。1人で1時間に30枚は書けるという。

飲食店に残る最後の脈

今でこそ、順風満帆な「松屋」だが、これまでの歩みを振り返るとき、一番大変だったのは、結果が出ていないときに、あきらめずにアンケートを取り続け、ハガキを出し続けることだったという。

一般的には、飲食業を含め、多くの企業や店がお客に何らかの感謝の手

紙を送るのは、購入直後だけ。後は、一方的に何かを売りつけるDMを送り続ける。この傾向は、企業規模が大きくなるほど顕著だ。その逆をいく、セールスをしないDMで、お客との良い関係を作ることから始めるやり方は、中小の店が大手と差別化を図るうえで最適はずだと信じて、濱田氏は踏みとどまった。その結果、今がある。

飲食店は月間で数百人、数千人という利用客がいながら、その情報を集められていない。あるいは、集めていても上手く活用できていないと悩む店も多い。逆に言えば、手付かずの脈をまだ多くの飲食店は、「松屋」のように掘り始めていないとも言える。

次ページからは「松屋」とは違った手法でお客の情報を「活用」、あるいは「収集」して成果を上げる店を紹介していく。