

人は輝く為に、生きていく 198

売り上げは、ラストオーダー間際で差がつく。

文・イラスト

中谷彰宏

text & illustration by Akhiro Nakatani

「お客様の回転数を増やすには、どうしたらよいですか」と、

飲食店の経営者の方に相談されました。

確かに、コロナ以降、2次会が減少している影響で、回転数が減っている状況です。回転数が多いお店と、少ないお店がはっきり分かれています。その原因は、お客様の習慣が変化したのではなく、サービスサイドにあります。

回転数上がるかどうかのカギは、前半ではなく、終盤のサービスにあります。サッカーでいうと、強いチームは後半の40分以降から得点します。負けている試合や同点の試合はもろんのこと、勝っている試合でも後半40分以降に得点します。これと同じことが

飲食店の回転数にも言えます。

回転数が上がらないお店は、ラストオーダーが近づく、スタッフの気分が「閉店支度」に入ります。ラストオーダーが21時でも、20時半ぐらいから、「もう少しで、帰れる」気分になっています。そうなると、ラストオーダーギリギリに、オーダーされると、ちよつと「残念」という表情になります。

お客様からすると、ラストオーダー間際は、駆け込みオーダーをしたい時間なのです。ここでの売り上げは、大きいのです。「回転数」だけではなく、「客単価」の差も、ラストオーダー間際で決まります。ラストオーダー5分前に入店したお客様に、「もうラストオーダーですが」と言ってしまう。「もう」には、「もうまもなく」と「もう過ぎていく」の2つの意味があります。

スタッフは、面倒なので、できればお客様に、諦めて帰っていただきたいのです。それでも入店されると、がっかりしています。諦めて帰られると、ホッとしています。このようなことが、店舗で起きているのを、オーナーは気づきません。2回転目のお客様が「来ない」のではなく、「帰るように、仕向けている」のです。



中谷彰宏
公式 Instagram



Profile

1959年生まれ。主な著作に『哲学の話』『チャンスをつかめる人のビジネスマナー』『迷った時、「答え」は歴史の中にある。』他、1000冊を超す。【中谷塾】で講演活動を行う。2020年オンライン中谷塾【中谷庵】を開始。

詳しくは、HPで。<https://an-web.com/>

2回転目のお客様は、ラストオーダーを確認して、「まだ5分前だから、間に合った」と走って来ていただいているのです。ラストオーダーの時間には、時計時間と気分時間があります。ラストオーダーのスタッフの気分時間は、どんどん早くなります。回転数も、客単価もラストオーダー間際で勝負がつくのです。