

IKGの旅館経営再生塾

第160回 別注料理は売れていますか？

(株)飯島綜研 代表取締役社長 孫田 猛

旅館の二次消費を増やす対策として、別注料理を積極的に売り込んでいる旅館がある。

この旅館では、接客係りにインセンティブを与えることはもちろん、毎月の成績を全員に公表して競わせている。

ところがこの別注料理、たしかに注文をたくさん受ければ売上がどんと増す仕組みなのだが、現実にはなかなかオーダーが芳しくない。なぜか？客室のご案内帳に綴じられている別注メニューリストをもう一度見直してみしてほしい。

ある旅館の例をみると、舟盛三人前一万二千八百円、あわびのお造り四千三百円、ビーフステーキ三千七百円から、お新香盛り合わせ二千元等々。

まず、旅館の夕食膳は量が足りないのか？そのようなケースはまれで、大体は量的には満足するケースが多い。そして実際食べてみなければ、注文したくなるかどうかはわからないはずだが、どういうわけか別注は事前の予約が必要というケースが多い。

それと前述の例のように、比較的高単価で、かつまとまった分量でなければ受け付けないといった傾向も見られる。

これではそう簡単に売れるはずがないと思うのだが。

別注料理や追加飲み物のセールスはなんとと言っても、中華レストランでの熱々のせいろ蒸しを代表とするワゴン販売である。本膳にはないものを、その時々タイミングで売り、衝動買いをしてもらおう。それが別注料理の理想型である。

これが物理的にできなければ、あえてこの時間帯をはずした販売を考えたらいい。

例えば食事処から夕食を済ませて客室へ戻ってくる。布団が敷かれ、その枕元には夜食・おつまみ・ドリンク・スイーツの出前リストや二次会処のご案内がある。こんなタイムリーな販促が効果的である。

ずいぶん前に作った別注メニューをそのままにして、メンテナンスをしてこなかった旅館。そんなところに限って総消費単価が低く、何とか伸びないかとぼやいているのではないか。

売れる可能性のある時間帯に、顧客が欲するものをタイミングよくセールスする。こんなコミュニケーションの積み重ねが結果的に単価アップにつながっていく。売りっぱなしでは誰もついてこない。

<http://ik-g.jp>

e-mail:magota@ik-g.jp