

スマートフォン対応頑張ってます。

このところ街でもiPhoneを始めとするスマートフォンを使っている人をよく見かけるようになり、市場が急速に伸びている事を実感しています。このスマートフォンへのシフトは、外出先でのネット利用の利便性を高めるのは勿論、自宅での情報収集のスタイルも変化させます。今まで机に向かってヨッコラショとPCで検索していたのが、ソファやベッドで寝そべりながら、明日の食事やサロンなどのお店を探す人が増えていくでしょう。

今後スマートフォンのシェアが高まるにつれ、お店のホームページとしても、PC用だけでなくスマート

フォンでも見やすい事の重要性が高まってくると思っています。

現在、弊社のリウムスマイル！では、作成したホームページが、スマートフォンでもより見やすくなるように最適化を進めています。ご期待ください！



藤田 憲一
取締役最高技術責任者

最近、古本屋さん巡りがマイブームです。

ホームページの中の構成のお話ですが、最近主流になりつつあるのが「レスポンスwebデザイン」という作り方です。

どういったものかという、ホームページを見ている方の画面の大きさによって、いい感じのレイアウトに変換し、より見やすくする設定のことです。スマートフォンやタブレットなどの利用者が増え、作り側としてはホームページをパソコンだけで閲覧するという考えでは閲覧者に優しくない時代になってきました。

せっかく想いのこもったカッコイイホームページを作っても、パソコン以外では見にくい…なんて、今ではイケてないホームページになってしまいます。「リウムスマイル！」でも、レスポンスwebデザインを取り入れていく予定です！

パソコン、タブレット、スマートフォン等でより快適に閲覧できるようになる予定です！

WEBデザイナーのーちゃん デザイン のある生活

レスポンスwebデザイン！



のーちゃん
WEBデザイナー
最近コタツ布団を買いました。冬にコタツでヌクヌク過ごしながらアイスを食べたい…準備はバッチリです！

研修生じゃすみんの オミセラブ修行日記

研修生のじゃすみんですよろしくお祈りします！



じゃすみん
研修生
初めての大阪での一人暮らし。土地勘が全くないため、新しい場所に行くときはドキドキします。

初めまして。今月リウムに入社したばかりの研修生じゃすみんです。まだ学生という事もあり、初めて会社で働くので知らない点も多々ありますが、頑張ってますのでどうぞよろしくお祈りします！

学校で色々練習したことや学んだことも、いざ本番となると緊張して上手くいきません。だから最初は覚えることと慣れることに重点を置いて、仕事に励んでいこうと思います。



不況でも
選ばれる
お店になる。

不況でも選ばれる お店になる。

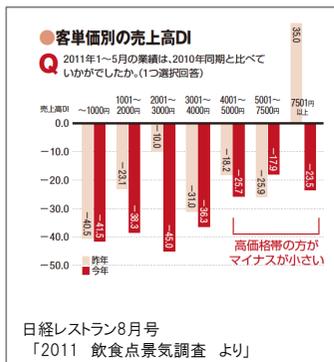


代表取締役お客様係
穂口大穂
自転車を購入！試みに自
転車通勤(片道25km)して
みました。次の日動けませ
んでした。

顧客単価の高い飲食店ほど 不況の影響を受けていない という事実

日経レストランの8月号に「2011年飲食店景気調査」という特集記事がありました。その中で興味深いのは、「顧客単価別の売上DI」という指標。

売上(業績)についての「良い・悪い」をお店の顧客単価別に集計したのですが、高価格帯のお店のほうが良い結果になっているんです。



不景気になると、お客様は節約志向になり高単価の飲食店を敬遠しようとするのですが、逆の結果になっています。

これは(飲食店に限った話で言えば)、不況時においてもお客様はお店を価格で選んでおらず、価格が高くても「良いサービス」を提供するお店に通う回数に変化がない、ということを表しているのではないのでしょうか。

不況が進行すると、飲食店に通う回数は減少しますが、ゼロにはならない。

ということは、普段からお客様にとって「無くってはならないお店」、「どんなに不況でも通うことを止められないお店」の地位を築いておくことが非常に重要になるのです。

不況時に「選ばれないお店」の 条件を考えてみる

では、どうすれば「不況時でも選ばれるお店」になれるのでしょうか。まずは不況時に「選ばれないお店」に対するお客様の心理を推理してみましょう。

1.どこにもあるお店には行かない
節約志向で飲食の回数が減少しているのですから、選ばれるためにはそのお店にしか無い「特徴」が明確にお客様に伝わっている必要があるでしょう。

2.よく知らないお店には行かない
新規のお店を開拓する！というマインドも低下していることが考えられます。ということは、普段からよく知っているお店に足が向くのは当然ですね。

3.売込みばかりのお店には行かない
知っているとはいえ、しつこく売り込みばかりのお店からはおのずと足が遠のくもの。

ということは、この3つを裏返せば、選ばれるお店になるためのヒントになるはずです。

不況時に選ばれるお店になる

3つの条件

- どこにもあるお店には行かない
→ **お店のウリを強調する**
- よく知らないお店には行かない
→ **攻めのフォロー**
- 売込みばかりのお店には行かない
→ **役立つ情報発信**

選ばれるお店になるヒントは 「ウリの強調」 「攻めのフォロー」 「役に立つ情報発信」

「お店のウリを強調する」
経済状況が多少苦しくても、「使うならあのお店にお金を使おう」と思っているだけのために、「ウリ」をアピールすることが重要です。

・商品、サービスそのもののウリ
・提供する場所、方法のウリ
・提供する人のウリ
など、自分のお店のウリをもう一度見なおして、アピールポイントを明確にしましょう。

「攻めのフォロー」
既存のお客様に対する「積極的なフォロー」を展開しましょう。

・ダイレクトメール
・メール配信
・既存顧客向け情報ページ
・ニュースレター
など、店頭での「待ち」ではなく、こちらからプッシュするフォローが命運を分けるポイントです。

「役に立つ情報発信」
ただ、ウリを強調して、攻めのフォローができて、それが売り込みばかりだと逆効果。
今、お店に来店いただいているお客様にとって役に立つ情報をプロであるあなたが行うことが一番の「つながりづくり」になるのです。

既存のお客様を大事にして、
不況でも選ばれるお店になりましょう！

一年の集大成！ 年末年始の決戦です！

12月は「お金を使う理由」の多い月。まさに年も暮れ、クリスマスから年末、新年にかけてモノやヒトの流れも激しくなります。

- 12月需要を取りこぼさない！
 - 早めの販促でアピール！
 - 増えた来店客をファンにする！
- を意識して集中しましょう！



●12月のキーワード
決戦の年末年始！ポイントを絞りましょう！

■お歳暮
早めの予約受付が勝負のポイント！

■クリスマス
クリスマス売場づくり、メニューづくり、ご予約受け付け体制

■忘年会
早期予約サービス、鍋の需要(家庭も含め)、幹事さんサービス

■年越し・正月用品
日用品の新調・まとめ買い、お正月用品

■冬のボーナス
高級品・高級料理・高級コース販売のチャンス！

●12月の気候
最高気温が10度を下回る日が増えると本格的な冬！

	平均気温	最高気温	最低気温	相対湿度
上旬	9.6	13.5	5.8	63
中旬	8.2	11.9	4.6	61
下旬	7.2	10.8	3.7	63

大阪 1971~2000 の平均値 気象庁HP気象統計情報

11月中旬までは温かい日も多かったりしますが、12月に入ると一気に冬に！消費も冬のストライクゾーンに入るので、秋消費対策の在庫等は早めの処分を行っておきましょう。

ピックアップイベント

年末・年始



近年では季節感が薄れてきていると言われる。日本の伝統である「四季のある暮らし」を現代的に提案し、お客様に見直していただくのもお店の役割かもしれませんね。

クリスマス



日本では、家族のパーティや、恋人とのデート、子どもへのプレゼント等「イベント」化しているのが現状。冬のボーナスも入り懐も暖か。そんな時期にある一大消費イベントと言えます。

ワンポイントアドバイス

ホームページでも
既存顧客のフォローはできる！

既存のお客様のフォローという、ダイレクトメールやメール配信や店頭でのサービスとかがち。でもホームページでも、既存のお客様へのフォローはできるんですよ！専門家であるあなたが、お客様にとって役に立つ情報をホームページで公開する。それだけでお客様フォローになるんです。

ホームページを新規獲得のツールとしてだけの視点で捉えないで、既存のお客様へのご恩返しの間として活用してくださいね！

