

【船井综合研究所提高营业额的真本领丛书】



(日)久连松秀明 著
宫内 海
宫内 亨
李铎传 译

提高饮食 店销售额 150%的方法

《 辽宁科学技术出版社

船井综合研究所提高营业额的真本领丛书

.....

提高饮食店 销售额150% 的方法

确立受欢迎的菜谱·吸引力·待客服务·店铺
经营·培养人才等最强的技巧和诀窍**100**

(日)久连松秀明

宫内 海 著

宫内 亨

李锋传 译



辽宁科学技术出版社

沈 阳

TITLE: [饮食店が「一番商品」で売上 150%にする法]

by [久连松秀明、宫内海、宫内亨]

Copyright © Hideaki Kurematsu

Kai Miyauchi

Tooru Miyauchi

Original Japanese language edition published by **Kou Publishing Company**.

All rights reserved, including the right to reproduce this book or portions thereof in any form without the written permission of the publisher.

Chinese translation rights arranged with **Kou Publishing Company**., Tokyo through **Nippon Shuppan Hanbai Inc.**

© 2007, 简体中文版权归辽宁科学技术出版社所有。

本书由日本 KOU PUBLISHING COMPANY 授权辽宁科学技术出版社在中国范围独家出版简体中文版本。著作权合同登记号:06-2003 第 314 号。

版权所有·翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

提高饮食店销售额 150%的方法/(日) 久连松秀明等著; 李锋传译. —沈阳: 辽宁科学技术出版社, 2007.8
(船井综合研究所提高营业额的真本领丛书)

ISBN 978-7-5381-4487-1

I. 提… II. ①久… ②李… III. 饮食业-商业经营
IV.F719.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 024360 号

出版发行: 辽宁科学技术出版社

(地址: 沈阳市和平区十一纬路 25 号 邮编: 110003)

印刷者: 沈阳市北陵印刷厂

经销者: 各地新华书店

幅面尺寸: 143mm × 210mm

印 张: 8.625

字 数: 180 千字

印 数: 1~5000

出版时间: 2007 年 8 月第 1 版

印刷时间: 2007 年 8 月第 1 次印刷

责任编辑: 宋纯智 王大勇

版式设计: 于 浪

封面设计: 刘 枫

责任校对: 王晓秋

定 价: 19.80 元

联系电话: 024-23284360

邮购热线: 024-23284502 23284357

E-mail: lkzsb@mail.lnpgc.com.cn

http://www.lnkj.com.cn

序

所谓的“一流食品”总会让人觉得有些夸张，让人感觉那是只属于一部分人的遥不可及的特殊食品，但是，这里指的却是“谁都适用的”、“可以提高营业额的”食品。

我和船井综合研究所的经营顾问，针对以下饮食业的各种经营方法及工作加以说明。

- 业主要每月对现场顾客进行回访，不断提出提高业绩、提高毛利、提高效率的具体实践方案。

- 针对这些方案，以经营者、店长为首和员工进行“真心、真诚”的商议之后再作决定，讨论中要把经营者放在首位。

- 这样，就会得出一些结论，当然总会有好有坏，好的采纳，坏的改过，一直坚持“观察、计划、实施”的原则。

- 这样一来就会增加彼此的相互信任度，并互相提高，恐怕没有比听见别人对你说“是你改变了我的人生”更让人高兴的话了。

- 因此它也就变成了你所热爱的工作了。

- 对于经营者、店长来说，要拥有对经营的洞察力。

- 所谓洞察力，也就是“最快、最广、最深地看到事物本质的能力”，这只有在经营现场才能锻炼出来。

- 必须坚持始终，要经常到有顾客的现场去走走转转。

- 在现场，如何提高业绩？必须亲自感受才能作出提案。

- 然而，不仅仅是作出提案，还要“尝试着去做”，“即使做一点也好，但一定要看到好的结果”。

这样一来，你就具备了作为专业人士的独特技巧。技巧这东西不是每个人都能掌握的，但大部分人通过努力还是可以学有所成的。

这套《船井综合研究所提高营业额的真本领丛书》归纳了以上所说的技巧方法。如果能被经营者、店长、职员、经营顾问以及即将成为经营顾问的人们阅读，并付诸实践，我们将感到十分荣幸。

船井综合研究所经过 40 年的不断实践，拥有大量丰富的、简单易懂的实用经营经验。

这本《提高饮食店销售额 150% 的方法》以饮食店老板、经营者为主要读者对象，兼顾现场店长和职员，希望能对他们起到帮助作用。

船井综合研究所所长
宫内 亨

目 录

第一章

什么是饮食店里的最佳食品

- 1 第一和第二有着天壤之别 2
- 2 谁都有可能成为第一 5
- 3 首先确定能成为一流食品的东西 8
- 4 和你的对手作一次较量看看 11
- 5 所谓的第一就是和你自己的较量 14
- 6 能使自己生存的食品是什么 17
- 7 能使自己发挥作用的人是谁 20
- 8 为了自己，为了别人做出一流的最好的料理 23
- 9 利用独一无二的一流食品来恢复自信和自尊 26
- 10 带着你的自信和自尊堂堂正正地生存下去 29

第二章

在店内以专业水准展现“第一流食品”

- 11 以简单的插图菜单来提高营业额 34
- 12 简单易看的菜单可提高 120% 的营业额 37
- 13 以显眼的菜单提高 120% 的营业额 40
- 14 利用招牌菜不容忽视的价值来吸引顾客 43
- 15 一流的好菜配上一流的餐具 45
- 16 用你的拿手好菜叫醒客人的嘴巴 48
- 17 充分利用好卫生间和收银台 51
- 18 只要是站在厨房里就要尽可能地
以饱满的热情接待顾客，以提高营业额 53

- 19 制作套餐菜单 55
- 20 没空位的时候也要让客人有一种愉快
等待的好心情 57

第三章

追求店外艺术，宣传“拿手好菜”

- 21 以诱人的广告横幅招揽生意 62
- 22 即使是在远处也能一眼就看到你的
巨幅看板 65
- 23 以充满活力的华丽外观来提高营业额 68
- 24 最后的杀手锏——画板架广告牌 70
- 25 在店铺里张贴“店长推荐信” 72
- 26 让人食欲大增的食品样品橱窗 74
- 27 每日更换的“店长推荐” 77
- 28 店门口的现场烹饪促销战略 79
- 29 大胆夸张的宣传活动 81
- 30 基本中的基本——“打扫” 83

第四章

在大商业圈中宣传自己的最佳商品

- 31 以传单的次数、张数来赢得商机 86
- 32 吸引眼球型的“打折传单” 88
- 33 “聚会型”菜单传单 91
- 34 传达商品价值的“自荐型传单” 93
- 35 利用 e 时代的短信、互联网、因特网技术 95
- 36 私人电子邮件的利用 97
- 37 手写明信片 100
- 38 具体的店前分发传单 103
- 39 活用民意调查表 105

40	记事广告	107
----	------------	-----

第五章

让人心满意足的待客之道

41	先从一流的服务开始	110
42	不要把自己与产品脱离	113
43	致力于以优质服务来提高最佳商品的销量	116
44	编写脚本制定良好的销售体制	118
45	制定一个人也可以应付自如的点菜体制	121
46	以三种关系和语言表达, 将畅销进行到底	123
47	到街头学习、培养接待技巧, 体会接待经历	125
48	查看客户资料卡, 提高自身的待客质量	127
49	用你的招牌菜拉近你和客人之间的距离	129
50	采用调查表、明信片	132

第六章

动起来! 店铺运营的主管们

51	以 F/L (原材料费率 / 人工费率) 来掌握店铺情况 ...	136
52	预测销售额, 提高预测精确度	138
53	制定“计时人工费”战略来经营店铺	140
54	以计时人工费为基准进行店铺控制训练	142
55	了解、运用工作日程表	145
56	制作 W/S 表的工作分配部分	147
57	制作 W/S 表的日报表部分	149
58	制定月表和培训计划	152
59	在营业中广泛利用 W/S 表	154
60	制定日、月、不定期教育计划	156

第七章

店长——非干不可的工作

- 61 除了张贴 POP 广告宣传最佳商品以外，
PR 也是万万不能缺少的 160
- 62 磨练！磨练！再磨练！ 162
- 63 让员工凭借主打商品来考虑自己的工资 164
- 64 千万不可以遇到困难就退缩 166
- 65 采用“我的留言”制和员工紧密沟通 169
- 66 聚餐和工作笔记 172
- 67 开早会 174
- 68 要这样交涉调配工作 176
- 69 高明的录用手段 178
- 70 从不失败的录用方法 181

第八章

最佳商品·促进自信的经商法

- 71 主打商品关系着店铺的命运 184
- 72 不断磨练的繁荣店 187
- 73 提高自信的杀手锏——招牌菜 190
- 74 凭借招牌商品使自信变成你的不动产 193
- 75 关于客人对招牌商品的意见一定要洗耳恭听 196
- 76 从最佳商品开始万众一心，齐心协力 199
- 77 从最佳商品开始，形成真正的菜单重组 202
- 78 最佳商品就是名牌 204
- 79 生产最佳商品是永无止境的 207
- 80 结合自身实力，再创另一件最佳商品 209

第九章

最佳商品关系着人才的培养

81	制造最佳商品, 提高店长的干劲儿	214
82	制造最佳商品, 提高员工的干劲儿	217
83	制造最佳商品, 提高厨房的干劲儿	219
84	制造最佳商品, 提高经营者的干劲儿	221
85	以最佳商品控制主导权	224
86	以最佳商品实现工资上涨	227
87	以最佳商品提高知名度	229
88	向家人宣传最佳商品, 重拾自尊和骄傲	231
89	最佳商品经营者也可以成为名牌的象征	234
90	以最佳商品塑造最佳人才	236

第十章

努力打造独一无二的个性店

91	最佳商品的第一价值是“味道好”	240
92	最佳商品的第二价值是“有益健康”	242
93	最佳商品的第三价值是“食用方便”	244
94	最佳商品的第四价值是“外形美观”	246
95	最佳商品就是“医食同源, 天下一品”	249
96	以最佳商品打动顾客	251
97	以最佳商品作为“感动的催化武器”进行革新	253
98	让最佳商品继续大卖特卖, 大赚特赚	256
99	以最佳商品进行独一无二的经营	259
100	以最佳商品活出独一无二的精彩人生	262
	结束语	265

第一章

什么是饮食店里的最佳食品



第一和第二 有着天壤之别

大概谁都知道“第一和第二有着天壤之别”这句话。

- 各种比赛；
- 运动会；
- 公司的管理层。

其中哪一个都是如此。

第一和第二在量上只有很少的差别，但是在质上第一是托大家的福得到的金牌，而第二似乎被看成是第一的陪衬点缀。

量上的第一在质上也被大加赞扬，而量上的第二在质上几乎不被承认也是事实。

- 为什么会这样呢；
- 人们本来就喜欢争第一；
- 这就是所谓的资本主义的竞争社会；
- 第一名；
- 并且当了第一以后就会随之而来得到好多优势。

在这样的情况下，第一和第二有着天壤之别就成了没办法的事。所以大家都朝着第一的方向努力。这在饮食业也不例外。

我们经常能看见这样一种情景：在一家最出名的店里排着 10 多位客人，而与此紧邻的店里的客人却是寥寥无几。

营业额也有 2~3 倍的差别。

当然，经营者的收入也是相差悬殊，这也是没有办法的。

职员的薪水、钟点工的计时费也将如此。

有很多人虽然听见别人对自己说“你也开家最好的店”，而自己却认为那是不可能的。但是，“无论是谁都有可能成为第一”

最佳食品的优点如下：



这话说的或许有些道理吧！是的，“无论是谁都有可能成为第一”，这正是我们要探寻追求的主题。

人们经常会把“营业额最高的店”认为是最好的店，但这一点却不是谁都能做到的。

- 地点好；
- 规模大；
- 有历史；
- 有很好的职员和厨师；
- 老字号。

必须要满足上述的各项条件。

- 地点一般；
- 规模也只是一间小店铺；
- 刚开业 3 个月的新店；
- 没有什么拿手的特色菜；
- 羡慕抄袭老字号。

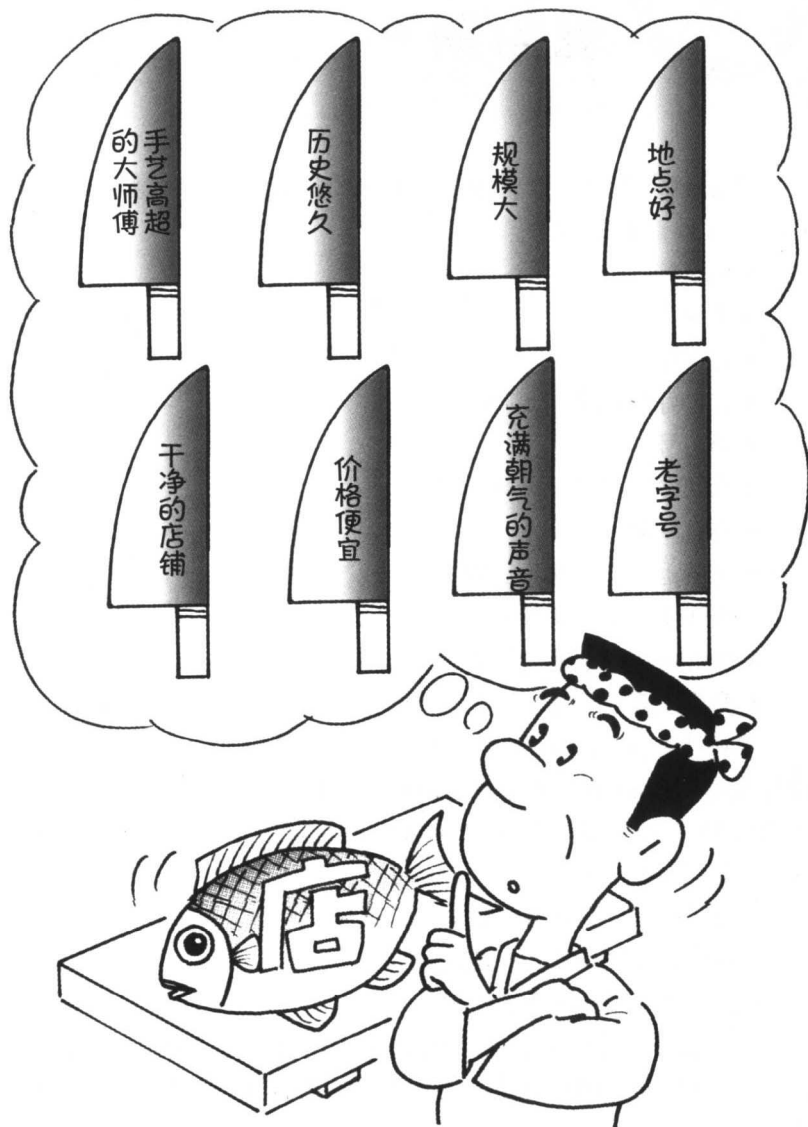
实际上大多数饮食店都是在这种条件下经营的。但是，这并没什么烦恼的必要。首先要决定的是为什么要成为第一。只要从现在开始还来得及。因为“谁都有可能凭借某些东西成为第一名”，然后要把它决定下来。

- 展示最明快的声音，最亲切的微笑；
- 制定出最便宜的、一流的菜单；
- 创造出最整洁干净的环境。

什么都好，赶快决定吧！不作出决定，便无法开始。

我知道一家寿司店老板，从 15 年前就以身作则在店里禁止吸烟。

先决定凭借什么成为第一



- 店主最讨厌吸烟；
- 甚至有些神经质地在意；
- 总之爱干净。

从 15 年前开始的禁烟实际上是一个大胆的冒险，但正因如此，却赢得了女顾客们的喜爱。比前卫的人动作还要早呢！

“无论是谁都可以凭借某些东西成为第一”，这句话中的“无论是谁”就是指要根据每个人的特点培养出每个人的个性。