

今回のテーマは「オプションプランの活用法」である。オプションプランはその名の通り、館内で販売しているオプションメニュー

(別注料理やドリンク類や観光チケットなど)を組み合わせて(パッケージ化して)、商品化したものであつて、商品化したものであつて、すなわち、どの施設でも造成可能なプランである。以前に「オプションを

インターネット 第63回

徹底集客

使った単価アップ手法」を述べたが、今回はその応用編となる。

今号では主に別注料理を使用したオプションプランを考察したい。まず、オプションを自社ホームページで紹介していない施設はそれが大前提であるので、す

べに取り組んでほしい。すでに取り組んでいるが別注料理は、多少売れる程

客目的としてプランを考

るのであれば、売価ではなく、原価をベースに価格を考

えるのがよい。例えば、売価3150円のご当地牛ステーキがスタンダードにプラス1千円といった価格でパッケージ化されていれば、魅力的な商品になるのは自明の理である。

また、オプションメニューの露出効果ということを考えれば、例えばオプションメニュー10種類の中から2種類が選択できるセレクトプランなども有効であろう。売れずとも、お客さまに豊富な別注料理があることが訴求可能になる。

単価下落が激しい中で、オプションによる単価アップはひとつのポイントになるのでぜひ、積極的に取り組んでほしい。

次号では別のオプションプランを考察したい。

(アビリティコンサルタント社長 的場弘明)

オプションプランの活用法