

店舗調査の重要な着眼点

その2

野島崇範 プラスアルファ

前回に引き続き、今回も店舗調査(競合店調査)の着眼点に絞ってお話します。店舗調査の着眼点の变革は、自店の集客向上につなげるための大きな一歩となります。日々変化のない単純作業のような店舗調査を行うのではなく、自店の明るい未来を創るために、惜しみなく貴重な時間と費用をかけて、お客様の深層心理まで考えた目線で行うことが重要なポイントです。

例えば、競合店のマイクアナウンスはどのようなオペレーションで行われていますか? お店のマイクアナウンス一つ取り上げても、高稼働店とそうでないお店の差は歴然です。

多くのお店で行われているマイクアナウンスは、「本日はプラスアルファ池袋店にご来店頂き、誠にありがとうございます。お

客様のお呼び出しを致します〜」としっかり店名を告知したアナウンスで行われています。一見どこにも間違いが見受けられないように感じますが、お客様目線を考えている高稼働店ではこのようなアナウンスを行うことは、グランドオープンまたはリニューアルオープン時くらいです。なぜなら、お客様はすでにお店を選んで来店しているため、お客様にとって「店名」はメリットのある情報ではないからです。

高稼働店では、特にメインイベントなどお客様に伝えたい情報がある日に関しては、通常営業と大きく変化をさせたマイクアナウンスを行っています。例えばメインイベント時は、「本日8の付く日、プラスアルファ最強イベント、『プラスアルファエイト』にご来店頂き誠にありがとうございます

「伝達力」こそ現場の力

1,000店舗の調査から見てきたこと

店舗管理

ます」など、イベント名を伝え、お店の放出時の印象をよりお客様に出玉とリンクしてもらいために、(視覚訴求だけでなく)聴覚刺激によっても訴求を行っています。

また、店舗調査のポイントとして、ドル箱交換時や計数機までのドル箱の運搬、計数機に玉を流す計数時の落ち玉オペレーションはどのようになっていますか? これも、高稼働店とそうでないお店のスタッフの行動は大きく分かります。具体的には、その状態のまま作業を終わらせるか、落ち玉をすべて拾って作業を完結させるかということ。す。「忙しいから」ま〜いいか」と思いうか、「1玉でもお客様の貴重なお金だ!」と思うかという気持ち、大きな行動の差異を生みま

す。スタッフから見ればたくさんドル箱が並ぶ中のたった1玉かもしれないませんが、お客様から見れば自分の大切な1玉(お金)です。

このような些細な部分のチェックを自店と比べることが店舗調査のポイントです。

多くの高稼働店では、何気なく調査しては気づかないオペレーションが無数に行われています。高稼働店である理由は必ずどこかに潜んでいます。従来の着眼点だけでなく、新たな着眼点を持って競合店調査に取り組んでみてください。繰り返しますが、今後の集客向上の糸口は店舗調査にあります。是非たくさん的高稼働店を、新たな着眼点から調査してみてください。 [A]



のじま・たかのり

1983年三重県生まれ。北海道教育大学卒。全国のパチンコホールを年間1,000店舗以上調査し、その中から高稼働店に共通する法則を見つけ出し、「情報伝達力」と定義。お店の「情報伝達力」調査の分析に基づき、お客様目線の徹底と継続の重要性を、支援先ホールの全スタッフと共有し推進する。『お金をかけない! スタッフの情熱と知恵で劇的に変わるお店づくり』を目指している。

nojima@pachinkotenshoku.com