

# 場所ごとにメッセージを変える

野島崇範 プラスアルファ

今回は、私がここ半年の調査でもっとも驚愕した高稼働店のオペレーションをご紹介します。高稼働店の取り組みは、お客様との深層心理まで考えたアクションプランを構築することです。私が以前記載したように、勝った可能性の極めて高いお客様との接点が生まれるJ・C・M・C、景品カウンター、交換所の3箇所を連動させたオペレーション構築を行っています。なぜなら、その場所では、お客様の心理が大きく変化するからです。その心理状況を把握して情報伝達することで、お客様への情報の浸透度、つまり伝達力が明らかに大きく変わります。

示」の3パターンのいずれかのアプローチがあり、それぞれの場所で行った。つまり、J・Cでスタッフ「明日の〇〇イベントに来てください！」と言え、景品カウンターでも「明日の〇〇イベントに来てください！」と言い、交換所へ行くまでの導線上でもポスター等で「明日の〇〇イベントに来てください！」と掲示するという、同じメッセージが繰り返されているケースが多々見受けられます。

このようなアプローチが行われると、お客様はお店からの情報発信に嫌悪感を抱き、スタッフの言葉掛けや販促物の掲示の訴求が希薄になってしまいます。そのため、高稼働店舗では、その3箇所ABCの異なるアクションを仕掛けています。

## 「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

**A** J・C・M・C時には10日以内の大型イベント告知を行う……計数している段階なのでお客様はいくら勝ったのか分からない段階

**B** カウンターでは翌日のイベント告知を言葉掛けで行う……お客様の勝ち負けがはっきり分かった段階

**C** 交換所には週間イベントカレンダーを設置する……お客様が自分の予定に合わせて、来店できる日を考えてもらう段階

このようにお客様の心理状況を3段階に分け、アクションプランを日別に、毎月カレンダーに落とし込みオペレーション化しているのです。

例えば、毎月5の付く日がメインイベントのお店の8月2日のABCアクションプランでは、J・C時にはお客様がいくら勝ったのか分からない状態ということ踏まえて、3日後の5日の

メインイベント訴求を行います。

ただし、1円パチンコJ・Cではイベントで動くお客様は少ないため、新規会員募集や貯玉のご案内を実施しています。次に、景品カウンター(お客様の勝ち負けがはっきり分かった段階)では翌日のイベントを言葉掛けにより告知しています。最後に、交換所(の導線上)では週間イベントカレンダー(お客様が自分の予定に合わせて、来店できる日を考えてもらう段階)により3日〜9日の1週間のイベントカレンダーを掲示しています。

このように、お客様の深層心理まで考えて情報発信することで、お客様に選択させながら来店時の動機形成を図る事が可能なのです。是非、皆さんのお店でも伝達力アクションプランを取り入れてみてはいかがでしょうか。☑



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