

社内情報伝達力を高める①

今まで店長を含む経営幹部の皆様が、企画・立案した戦略を部下に伝え、現場で具現化されなかったケースはありませんか？具現化されないのは現場のスタッフのモチベーションが低い訳ではなく、自社・自店の中で「社内情報伝達力のズレ」が大きな問題となっただけなのです。

広告規制以降、特にこの社内情報伝達力の欠落が、お客様の行動につながる情報発信に結び付かず、集客低迷の要因となっています。なぜなら、急速に変化する外的要因に対する対策を、社内で明確に情報伝達できなければ、当然お客様へ社内で選定した戦略・戦術を伝えることは不可能だからです。

では、そもそも社内情報伝達力とはどのようなことでしょうか？社内情報伝達力とは、端的に言えば「伝言ゲーム」と類似しています。相手から聞いた内容を、正確無比に別の相手に伝えて、最後に内容を聞いた人が、完璧に一句違わず最初に聞いた内容を言い切れるというように、経営幹部の方々が発した情報を、店長→主任→一般／アルバ

イトスタッフという流れの中で、明確に経営幹部の方々の「意図」が社内共有できており、全てのスタッフがその「意図」を言い切れるということです。

ただし、「伝言ゲーム」との大きな相違点も合わせて理解する必要があります。それは、同じことを正確に復唱するだけでなく、その「意図」を基に実務に移さなければならぬ点です。例えば、経営幹部の方々が2月度の月間数値を分析した結果、メールDMの効果によってスロット集客が向上して、お店全体の売上アップの貢献につながっていたことが分かりました。そこで、「今月はメール会員増加を狙い強化月間とする」と取り決めたとします。しかし、1ヶ月後に会議の場でメール会員の総数を確認したところ、ほぼ横這いでした。なぜでしょうか？

実は、社内情報伝達を高めるためには、「意図の分解」と「社内販促の価値観の共有」という2点が極めて重要となります。

「意図の分解」とは、メール会員増加の強化月間を謳うだけではなく、いつ、

どこで、どのような場所に、どのような会員募集内容でメール会員増加を狙うのか、また、どのようなメール内容で配信することがメール会員の解除率低下につながるのか等、具体的に行動できるところまで店舗責任者の方々が落とし込みを行うことです。

「社内販促の価値観の共有」とは、具体的な行動レベルまで明確化された後、どのような販促物であれば、お客様が強烈に行動に移したくなるのかということをお店が、役職者別によつて販促の定義の価値観が全く異なっているケースを見受けられます。そのため、現場スタッフが販促物を作成・運用すると、店舗責任者のイメージとは異なり、結局お客様の行動につながらない告知となるケースが乱発されているのです。



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 http://www.hpa.co.jp/