

集客の秘訣は『お客様ワード』

野島崇範 プラスアルファ

今回は、(店内で使用されている言葉)に注目して2つの事例をご紹介します。高稼働店であればある程、非常にミクロな視点に徹底的にこだわったお客様目線で営業オペレーションを構築し続けています。

まずは、「イベント告知」という言葉です。多くのお店でのイベント告知はイベント名を伝えるだけで終わっています。例えば、3大イベント『プラスアルファデー』『プラスアルファマックス』『超絶！プラスアルファ』を大々的にポスターや台周り等に貼り、お客様にイベント名を懸命に伝えようとしています。

しかし、本当にお客様にイベント名を訴求できているのでしょうか？ お客様に自店のメインイベントの名前を尋ねてみて下さい。ほとんどの方が答えられないと思

います。次に、自店のメインイベントの日付を聞いてみて下さい。8割〜9割程度のお客様が答えることができると思います。

つまり、実はほとんどのお客様はイベント名ではなく、日付や曜日で来店しているということなんです。イベント名の告知に全力で取り組んでも、ほとんどお客様には伝わっていないのです。

お客様目線に合わせた告知とは、『9の付く日はプラスアルファデー』『毎週水曜日開催プラスアルファマックス』等、イベント日がしつかり訴求できる言葉です。さらに、3大イベント等の複数のイベント告知を同時に行う際は、並列して情報発信を行うのではなく、『プラスアルファデー』がお客様の一番の得意日であれば、掲示物の表示面積を一番大きく取り、表示面積の大きさから自

「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

店の一番イベントが明白になるように設置します。

もうひとつは、「新規会員募集」という言葉です。この言葉はどのお店でもよく見かける言葉ですが、実はお客様目線で考えると、(パチンコ店=会員)というイメージはあまりリンクしない言葉なのです。なぜなら、異業種の一般的な会員は会員割引・値引き(ポイント)を貯めた値引きを含む)等、会員メリットが「見える化」「明確化」されていますが、パチンコ店ではお客様が会員になるお得感をイメージしづらいのです。しかし、多くのお店ではそのことを気にせず、新規会員募集に注力しているつもりになっています。

毎月100名以上新規会員を獲得している300台規模の某高稼働店では、新規会員募集の際に『貯玉カード会員募集』と謳い、貯玉と会員メリットをリンクさせて訴求しています。その

理由は、14割分岐で営業しており、かつ貯玉再プレー(2000玉まで手数料無料)可能なお店であり、お客様にとって貯玉をすることが非常にメリットが大きいからです。(貯玉=会員)という図式をより伝達して、会員になってもらう仕掛けを行っています。当然、新規会員数が増え、貯玉カードの利用人数が向上しています。

お客様に響く言葉を積極的に店内で使用することが、お客様に対する情報伝達力を高めることにつながります。つまり、それが集客差にもつながるということです。自店に来店して頂くお客様はどのような言葉に反応するのか、年齢層や男女比や集客がピークになる時間等から、お客様の生活スタイルを把握して、皆様のお店のお客様ワードを探してみてください。



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

AI