

お客様が反応したくなるプロモーション

お客様の行動につながる売り場プロモーションを構築するためには、顧客対象の設定を「3段階」で運用することが重要です。パチンコ店のプロモーションの顧客対象が不明確になってきた今だからこそ、改めて顧客対象を考えてみましょう。

反応を高めた 呼び掛けとは？

演説のプロである政治家の方々が街頭演説を行う際に、必ず冒頭に話す言葉をご存知ですか？ それは聴衆の方々の属性の名称です。例えば選挙前に、神奈川県で街頭演説を行う方が横浜市市民の皆様という話し出しから演説がスタートします。

たい対象の方々に、耳を傾けて頂くことができるのが大切なポイントとなります。逆説的に言えば、どんなに素晴らしい街頭演説の内容であっても、誰も聞いてくれないならば、自身を支持してくれる横浜市民が創造できず、選挙は落選の確率が高まります。

うか？ 今までの連載では告知内容を絞り込むことで、お客様へ伝わりやすくなることを伝えてきました。しかし、告知内容のみを考えるだけでは不完全です。実は、告知内容を伝えたい相手「だれ」を設定することで活きた売り場プロモーションに変化します。

結論からお話すると、集客低迷しているお店の共通点は、お店の売り場プロモーションから「だれ」が消えてしまっていることが挙げられます。

パチンコ店の売り場から「だれ」が消えた!?

トの新台幣情報の情報しか提示しません。このように明確化された告知展開を行っているため、特定の顧客対象に対して、売り場プロモーションが

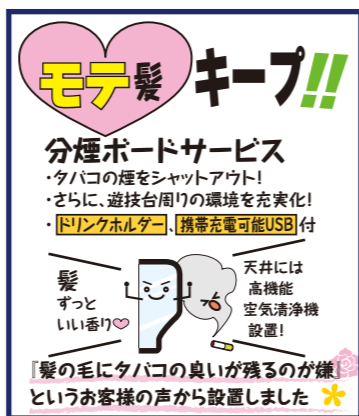
お客様の顔を見ない 危機的な情報伝達

具現化できています。

極論をお伝えすると、不特定多数プロモーションが増加するという

商圏で見受けられる事例としては、競合店1番店が「分煙ボード」の設備リニューアルをしたため、自店でも同じ「分煙ボード」の設備を導入して、同じような内容のチラシを含めたプロモーション展開を行います。今回は、同じ設備を導入したことは触れずに話を進めます。例えば、1番店が「お客様へ快適な遊技環境をご提供します」分煙ボード設置中」と掲示している、チャンスです。通常は同じような展開で告知されま

Aランク (滞留時間: 1分以上)



Bランク (滞留時間: 中間値)



Cランク (滞留時間: 3秒以下)



あります。自店のお客様のことを理解しないまま売り場プロモーションを行っているとも言っています。これは、危機的な状況です。なぜなら、自店の集客したい対象顧客像が見えていないため、集客軸が頻りに揺れる可能性があります。

分煙ボードの利点はどのようなポイントなのかを考えてプロモーション展開することが大切です。例えば、女性顧客が対象であれば、髪の毛にタバコの臭いが残るのは嫌! という女性のお客様のお声を聞き、当店で分煙ボードを設置しました」という対象顧客を明確にしたプロモーション展開を行います。この一例だけでは女性集客は図れませんが、女性のお客様の集客力を高めたいのであれば、プロモーションの特定顧客対象率は女性メインで具現化され続けなければ

なりません。営業会議で、「女性の集客力を高める」と戦略が決まっても、売り場プロモーションにおいて、その観点を軸に展開しなければ、戦術に一貫性がなく、どのお客様に絞った売り場を作ればいいのか不明瞭になります。結局、売り場プロモーションは不特定多数の告知となってしまう、自店の売り場の魅力を構築できないまま、競合店との集客差も縮まらないという構図になってしまいます。

絞り込み3段階活用

前回の連載記事で告知内容の「なに」を徹底的に絞り込むことが大切であるという点はお伝えした通りです。それと同様に、基本的に対象顧客を設定する「だれ」を絞り込むことも重要です。ただし、「だれ」に関しては絞り込みの方がポイントで、絞り込みの

その理由を、広告規制以前と以降で、告知内容を伝えたい相手「だれ」の観点が運用できていたのかが比較してみましよう。 広告規制以前のイベント実施ができた際は、どのお店も一応に「だれ」の顧客対象の設定が無意識的に具現化できていました。対象顧客の設定ができていたのは、もちろんイベント告知です。パチンコイベント/スロットイベント、さらに機種別の海系イベントなど。パチンコ・スロット好きのユーザーに向けての情報発信、さらにパチンコ・スロットの中でも〇〇機種が好きな

お客様に向けた情報発信が、自然と売り場プロモーションで展開されていたため、気付かぬ内に、告知内容の対象顧客が限定されていきました。しかし、広告規制以降の売り場プロモーションを見てみると、対象顧客が想像・限定できる情報伝達の域には達していません。つまり、不特定多数のお客様に向けた情報発信が中心となっています。

例えば、現在、多くのお店の新台幣プロモーションは、不特定多数のお客様に向けた情報発信となっています。なぜなら、大多数のお店が、新台幣告知はパチンコの新台幣機種とスロットの新台幣機種を1枚の告知物に集約して共に告知展開しています。そのため、パチンコユーザー対象・スロットユーザー対象の告知と判別できず、どちらにも適合する告知であれば、不特定多数のお客様に向けた情報発信となります。

一方、繁盛店では同じようなパチンコ・スロットの新台幣告知であれば、例えばパチンコの台周りではパチンコの新台幣機種の情報しか掲示せず、スロットの台周りではスロット

強弱を付けることが大切で、
(Ⅰ) 絞り込み過ぎず…弱
(Ⅱ) 絞り込む…中
(Ⅲ) 絞り込み過ぎる…強
上記の(Ⅰ)→(Ⅱ)→(Ⅲ)の流れで、売り場プロモーション展開することをお勧めします。例えば、先程の女性に対する分煙ボードの展開であれば、(Ⅰ) 女性→(Ⅱ) 50代前後の女性→(Ⅲ) 休日にと二人でご来店頂く50代前後の女性など、プロモーション開始時期の1カ月目から1年を通して、伝えたい内容が変わらなくても、伝えたい顧客イメージを絞り込むことで、より一層集客したいお客様に確実に自店の想いが届きます。ただし、いきなり絞り込み過ぎるとターゲット顧客のみしか反応しない場合がありますので、最初は(Ⅰ)の緩く絞ることがポイントです。



のじま たかのり 1983年三重県生まれ。北海道教育大学卒業。全国のパチンコ店を2008年から毎年1,000店舗以上、「伝達力」という売り場プロモーションの切り口で調査。その結果、繁盛店の売り場法則を数値化。現在、その売り場づくりの法則に基づき、全国のパチンコ店を対象に研修・セミナーを実施。広告規制以降は、講師依頼が殺到し、2013年の1年間で、のべ10,000名を超える経営幹部の方々が研修・セミナーを受講。現在、「伝達力」を踏まえた売り場づくりの第一人者として現場で日々奮闘中。