

「販促」と「装飾」②

野島崇範 プラスアルファ

前回の9月号では『販促』と『装飾』の違いを明確化する重要性をお伝え致しました。この区別を行いなから店内外告知を行うことが集客向上の直接的要因となるため、今回はより掘り下げて具体的な事例をお伝え致します。

例えば、全店合同開催イベントを行っているお店で、同じ予算をとって行っているのに、あるお店だけ極端に集客できない場合があります。商圈人口や競合環境を含め、立地要因には大きな差はないものの、自社の他のお店と比較して開催回数を重ねる毎に集客差はひらく一方です。ここで何が起きているかという点、やはりお店の店長が『販促』と『装飾』の違いを理解して営業できているかが鍵となります。

すると、入口前のイーゼルスタンドで「毎月8日は全店合同開催スペシャルプラス祭(仮名)」と告知するだけでなく、この日の特別感を出すために、イーゼルスタンド上に通常営業日よりひととき大きなPOPを設置して、「本日第〇回・全店開催イベント」ご存知！社長から特別予算もらってる日」などと掲示しています。店内でも同様に月1回しかないプレミアムイベントが開催中であることをしっかりと明示してあります。

一方、同じ日に同じ全店合同開催イベントを行っている稼働率40%前後のグループ店を見ると、入口前のイーゼルスタンドで自社の他店と同じイベントデザインをベースとした「スペシャルプラス祭」がシンブルに告知されています。しかし、ただそれだけです。お客様目線で見ると、本日開催され

「伝達力」こそ現場の力

1,000店舗の調査から見えてきたこと

店舗管理

ているかどうか全く分かりません。店内でも同じデザインのものがあるがポスターやイーゼルスタンドで掲示されています。

店長の意識としては、イーゼルスタンドやポスターの告知物は当日イベントに合わせて貼り替えているから、お客様にはちゃんと伝わるだろうと思っているのです。しかし、毎日来店されるお客様は別として、週に数回しか来店しないお客様には、「本日開催」なのか非常に分かりづらいのです。

すでにお気づきだと思いますが、一例として挙げたイベント告知ひとつにしても、店長によって『販促』と『装飾』の区別の理解度が全く異なるのです。イベント名を掲示するだけでは『販促』となりません。いつ開催されているのか、またお店にとってどのような位置づ

けのイベントなのかということが伝わって初めて、お客様の次の行動につながる『販促』となります。

当然、お店の営業計画と『販促』がリンクしてこそ生きてきます。『販促』をお客様とのコミュニケーションツールの一つの手段として、まず自店の得意日をより一層『販促』によって情報伝達をしながら、お客様とお店の信用ラインを高めたいかががでしょうか。

得意日のイベントの信用ラインが上がり稼働3万発の安定稼働がつくれれば、次にお店がオススメしたいイベントを同様に『販促』によって育成しながら、お店の単日でのピークの山を複数つくっていく、月間の平均稼働を上げるは可能です。全ては『販促』による情報伝達がお客様との信頼関係を構築します。



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

▲J