

メッセージの告知構成比率

皆様のお店でお客様に一番伝えたい魅力はどのようなことでしょうか？

この質問をすると、ほとんどの店長を含む経営幹部の方は、「新台」とお答えになります。しかし、現状の皆様の店は、「新台」を中心とした売り場になっているのでしょうか？

質問の意図を明確化するため、広告規制以前の事例から話を展開します。広告規制以前は、「イベント告知」に注力していると答えた場合、売り場も「イベント告知」を中心にしたものとなっていました。なぜ、そのようなことが言えるのか。それは、告知構成比率によって数値化できるからです。

告知構成比率とは、店内外の全ての告知を内容ごとに分類した比率です。例えば、店内外に50個の告知物があった場合、25個が「新台告知」、10個が「会員告知」、5個が「再プレー告知」、10個が「その他の告知(企業理念・社会貢献・節電など)」と分類できたとしま

20%。

つまり、告知構成比率がもっとも大きい数値を示すものが、お店がお客様にもっとも伝えていくメッセージと言えます。

広告規制以前は、ほとんどのお店の告知構成比率は「イベント告知」に70%以上集約できました。しかし、広告規制以降は、「新台入替を基軸に集客向上に取り組んでいる」と強くおっしゃるお店でも過半数は、告知構成比率で「新台告知」のアピール度を数値化すると、実は10%~20%の範囲内しかありません。このことから、自店の営業上の魅力と売り場の魅力の一貫性が希薄であることが分かります。

では、高稼働店の告知構成比率はどうでしょうか？ 実は、上記のように、店内の告知物の内容を、「新台告知」「会員告知(カード会員+メール会員)」「ネット関連告知(ブログ・facebookを含むSNSなど)」「その他の告知(コンセプト+地域情報など)」の4カテゴリーで分類すると、「新台告知」が45%、「会員告知」が25%、「ネット関

連告知」が10%、「その他の告知」が20%と、いずれかのカテゴリーの構成比率が40%以上となっています。

集客低迷しているお店は、「その他の告知」が50%以上となっているか、告知構成比率のカテゴリーが均等化しているかのいずれかです。

皆様のお店でも全ての店内外告知物の告知内容を、「新台告知」など自店のカテゴリー基準を設けて分類し比率を求めてみてください。その上で、同じ分類基準で競合店と比較してみてください。競合店の強みや弱みが明確に見えてきます。

▲



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