

営業力と情報伝達力の 2輪走行が重要！

野島崇範 プラスアルファ

今年、パチンコ店の集客向上にとって「伝えるから、伝わる」が最大のキーワードとなります。なぜなら、お客様の可処分所得が低下し続けている現状で、お客様にとつての1万円の価値が、我々が考える以上に高価なものとなり、お客様がより一層シビアな目線でお店を取捨選択するようになっていくからです。

そこで必要となってくるのは、やはり「情報伝達力」というお客様へ確実にお店の発信する情報が「伝わる」取り組みです。しかし、実際に多くのパチンコ店ではチラシやポスターを使用して、「伝える」「取り組みを行っているものの、『伝わる』という観点で見れば、まだまだ意識が希薄です。その要因として、従来のパチンコ店の運営の営業スタイルを打破できていないからではないでしょうか？

従来の営業スタイルとは、「営業力」という新台入替・玉の放出・機種構成・設備投資（リニューアルを含む）などに頼った手法です。数年前までであれば、このような営業であっても抜群の集客を維持また続伸することは十分可能だったと思います。しかし、上記にも記載したように時代が変化することで、今までの営業手法のみでは集客できない時代が到来しました。皆様のお店でも昨年2010年の営業を行って、新台を入れても集客向上につながらない、玉を出してもお客様の信用ラインが上がらない、リニューアルオープンしても短期稼働で以前のような高い数値で安定稼働を創れないというご経験をなさったお店は多いのではないのでしょうか。

だからこそ、これからのお店の集客向上の必要条件として「営業

「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

力」と「情報伝達力」という2つの車輪を持ち、2輪走行していくことが重要なのです。一昔前のように「営業力」という片輪走行の営業を行っていくだけでは大きく蛇行してしまい、費用対効果に見合わないもったいない投資結果となってしまうのです。ぜひ、この着眼点から2つの車輪を連動させた店舗運営を構築することで、お客様に選ばれるお店作りを目指してはいかがでしょうか。

ただし、ここで注意しなければならぬことは、「情報伝達力」を高めていくことはお店の店長やスタッフの人的パワーが必要不可欠だということです。お店からお客様へ確実に「伝わる」仕組みは、お金をかければすぐに改善できるものではなく、日々の積み重ねでしか構築できない労力のかかることです。しかし、手間暇がかかること

だからこそ、構築できれば自店の集客向上に飛躍的に貢献します。

皆様のお店では、営業時間中にスタッフが時間帯別によってお客様への情報発信を変化させるポイントはいくつありますか？ また、同じ情報でも、客滞留時間に合わせて発信内容を変えていますか？

出入口の告知物と台周りの告知物、休憩スペースの告知物、トイレの告知物はすべて同じ情報であっても告知の文章の長さは各々で違つて然るべきです。このように、ほんの一例ですがお客様に情報を「伝える」のではなく「伝わる」ために、競合店と比較してどのようなことを具体的に言うかが重要です。

今年はずいぶん「伝えるから、伝わる」に注力することを勧めます。



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』を指している。
nojima@pachinkotenshoku.com