

# 社内情報伝達力を高める ②

社内情報伝達力を高めるためには、社内でのコミュニケーションの密度を高めていく必要があります。今回は、朝礼前後の3分間で効果を発揮する初級編の実例をご紹介します。

まず、朝礼前に3枚の異なる告知物の写真をご準備ください。業界を問わずどのような告知物の画像でも結構です。次に、下図のチェックシートをご用意ください。

運用方法の一例を挙げます。まず、スタッフ各人が個人の販促の価値観によって、提示した不動産屋の店頭で撮影したノボリの写真を3つのチェック項目のうち、該当すると思う1つの項目にチェックを付けます。同様に残り2枚の告知物の評価を個別に行った後、全スタッフのチェックシートを回収して、告知物それぞれの3つのチェック項目の集計・回答率の算出を行います。例えば、10名のスタッフが朝礼に参加しており、不動産屋のノボリ告知の評価の回答率がA 30%、B 40%、C 30%だったとします。この場合は、販促の価値観の不一致が発生していることが

見て取れます。これを日々実施し、回答率をデータとして残しておき、実際に自店の販促の価値感のバラつきはどのレベルにあるのかを「見える化」します。基本的に、社内情報伝達力が高い組織の場合、80%以上の統一回答となります。

このレベルまで到達すれば、お客様の行動につながるという、社内の一定の高い販促基準を基に、具体的な販促の仕組みを具現化することができま

す。例えば当月戦略を「メールDM会員の増加」と掲げた際、店長が「QRコードを

各写真事例において、A～Cに当てはまる項目を1つ選び、チェックを付けてください

伝達力ポイント	A	B	C
①不動産屋のノボリ告知	<input type="checkbox"/> 装飾告知	<input type="checkbox"/> 低い販促告知	<input type="checkbox"/> 高い販促レベル告知
②モスバーガーの商品イーゼル告知	<input type="checkbox"/> 装飾告知	<input type="checkbox"/> 低い販促告知	<input type="checkbox"/> 高い販促レベル告知
③飲食店の店外イーゼル告知	<input type="checkbox"/> 装飾告知	<input type="checkbox"/> 低い販促告知	<input type="checkbox"/> 高い販促レベル告知



み取ってもらうためには、客滞留時間の長い場所で実施+興味を引くキャッチフレーズが必要」と指示を出したとします。すると現場スタッフは、次のように考えます。「客滞留時間の長い台周り・休憩スペース・トイレの大便座の滞留時間の長さは異なるため、キャッチフレーズの長さや文章量をその時間の長さに合わせて変化させて運用しよう」「客滞留時間の長い場所といってもトイレの小便器前手を乾かすハンドジェット前は、お客様が携帯電話を手に持ちづらい空間であるから、運用を控えよう」等々といった具合です。

社内情報伝達力は経営幹部・現場スタッフの販促の価値観の共有が基礎となっており、より一層強固なものとなります。社内情報伝達力が高まらなければ、お客様に情報伝達することは不可能です。

のじま・たかのり 1983年三重県生まれ。北海道教育大学卒。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/