

## 魅力の分解 II 3つの割り算と足し算

現在、9割以上のパチンコ店が、同じような方法で「新規会員登録」を告知しています。豊富なメッセージを含んだ告知内容、全ての場所で同デザインを運用。「当然だろう」という声もあるかと思いますが、それでお客様に自店の魅力を伝え切れるのでしょうか？

魅力の最大化を図るためには、「どの観点」、または「どの切り口」で魅力を割り算できるかがポイントとなります。例えば、「新規会員登録」を数字という観点で割り算を行い、魅力を3つに分解します。

X 現時点の会員人数…3200人  
Y 会員登録に必要な時間…3分  
Z 会員メリット…2つ

今回の例題では、(数字)で割っているためX、Y、Zの3つに分解した項目に、全て数字の項目が入ります。次に、3つに分解した項目を、滞留時間に合わせて足し算を行います。

Cランク(弱度) ↓ X  
Bランク(中度) ↓ X+Y  
Aランク(強度) ↓ X+Y+Z

Cは3秒以下の滞留時間の場所、Bは中間値の滞留時間の場所、Aは1分以上の滞留時間の場所です。

Cランクの場所では、「当店の会員カードは3200名(X)のお客様にご利用頂いております！」と告知。

Bランクの場所では、「当店の会員カードは3分(Y)で作成可能。3200名(X)の大多数のお客様が支持する会員カードとは？ ※詳しくは、台周りにミニチラシをチェック！」。

Aランクの場所では、「なぜ、3200名(X)のお客様が当店の会員カードを作成するのか？ その理由は、2つの会員メリット(Z)！ ①貯玉でお得、②誘導DMが届く。さらに、たった3分(Y)で簡単スピード作成」。

このような運用を実施することで、滞留時間に適した情報内容量、さらに告知の統一感を生みだし、訴求インパクトを高めることが可能となります。実は、ここでポイントなのは、この一連の取り組みが、先月お伝えした告知構成率の明確化につながるということ。

3つの滞留時間の異なる場所で告知すると、店内告知の告知数量が増えます。今ままであれば、「新規会員登録」という告知が店内ポスター(滞留時間弱度)1カ所でしたか掲示していませんか？ J・C・M・C(滞留時間中度)など、最低3カ所以上で掲示されます。そのため、自ずと会員登録告知の構成比率が高まり、お店の強みを構築できます。

補足ですが、滞留時間弱度の場所にお店がお客様に一番伝えたいことを設定することが重要です。今回の設定は、『お客様が知らない自店の魅力』会員登録人数3200名』を数値化の主軸として設定しました。次回は、新規会員登録以外の店舗魅力を、割る項目を(お客様ワード)に替えて、具体的な事例をお伝えさせていただきます。 [A]

