

お客様の情報感度

野島崇範 プラスアルファ

前回まで「販促」と「装飾」の明確な区別の必要性、さらに「販促レベル」を高める重要性を全国の具体的事例からお話しさせて頂きました。しかし、その考え方の基礎として、必ず理解しておかなければならないことがあります。それは、「お客様がパチンコ店へ情報を取り

に来ている」という真実です。多くのお店は稼働を向上させるため、様々な仕掛けを実践しています。確かに、取り組みによっては一時的な短期稼働の向上につながるケースはありますが、お客様目線が抜け落ちていては、永続的な安定稼働を構築することは非常に困難です。

高稼働店では、この状態を改善するためどのようなことを行っているのでしょうか？ 実は単純なことでは、お客様がお店に情報を取り

に来ているという真実をもとに、自店の営業計画を接客や販促によって店内で「ストーリー化」し、お客様に明確に伝えているだけなのです。それを徹底のかつ継続的に行うことでお客様との信用ラインが高まっているのです。

パチンコ業界では「お客様は情報を取りに来ていない」という既成概念を持って営業を行っているという方が多いと感じます。

先日、大手チェーン店のエリアマネージャー6名と店舗調査の目線について話していたときのことです。どうも話が噛み合わないと思います。私は「お客様が店内に情報を取りに来ていることはご存じですかね？」と質問したところ、笑い声と共に「野島君、お客様は情報なんて取りに来ていないよ！」という答えが返ってきました。優秀

「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

な方々ばかりであったため、しばらく絶句してしまいましたが、「では、情報は取りに来ていないという前提で3つ質問させてください」と言いました。

まず、①「新イベントを行った時、3000発ほど稼働は上がりますよね？」という質問をしました。皆、「稼働は上がる」と深く頷きながら言いました。

次に、②「その時、チラシ・DM・店内掲示物の枚数を増やしましたか？」と尋ねると、今度は皆首を横に振り「いつも同じで増やしていない！」。

最後に、③「では、なぜ稼働が上がったのですか？」と問いかけました。

私の最後の質問で、皆が「驚くべき事実を理解した」という表情になりました。優秀な彼らには説明

は不要でしたが、ここでは詳細に説明いたします。

多くのお客様は新しいイベントは期待ができるかもと思っているため、新イベントが開催されると通常イベントの来店率より高くなるのです。しかし、ほとんどのお店が新イベントのために、多くの費用を投資することはありません。店内に新イベントを行うことを揭示するのみです。それでも集客向上につながるということは、お客様はいつも店内での変化に注視しており、勝負に勝てそうな日を探しているということです。すなわち、お客様は情報を取りに来ているのです。

このことを理解して情報発信を行えば、おのずと販促レベルは高まり、自店の情報伝達力を育成していくはずで



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

AI