

営業センスの改革 顧客目線から顧客動向へ ①

プラスアルファ 代表 藤田雄志

新時代の情報発信

こ こ数年でホールを取り巻く環境は大きく変化しています。しかし、店舗責任者がその変化についていくことができていません。多くの店舗責任者は遊技人口が減っている事象は認識していても、実態を把握できていません。10年前よりヘビユーザー比率が高まり、ライトユーザーや新規ユーザーが減っているにも関わらず、それら各ユーザ層が平均的に減少しているという錯覚で営業を組み立てているのです。時代は「ヘビユーザ過多」に変わりました。ユーザの大多数が、パチンコやパチスロを研究している人々です。だからこそ、我々運営側も、もともと顧客動向を研究して営業に活かしていかなければならないのです。

今回は集客ツールの変化の一例を紹介させていただきます。

最も大きな変化はメールDMです。メール会員は減少の一途を辿っています。今の時代にメール会員になるのに、自分のメールアドレス

ドレスをアルファベットで一文字入力するとは考えられません。アルファベットの入力が増えれば、メール会員を増やす、メール会員で集客するということに限界がきているのです。

これから時代での集客ツールとなるのは、「LINE@」でしょう。LINE@は、情報発信やビジネスでの活用向けに開発されたアカウントですが、「LINE公式」より低コストで導入できます。しかも、パチンコホールもアカウントを作成できます。QRコードの読み取りなどで簡単に登録が可能で、個人情報相手が（店舗）に伝わらないことなどから、大型商業施設をはじめ他業界の店舗で活用が進んでいます。ホールでの実施率はまだ1割にも満たない状況です。その大きな理由は、店舗責任者がLINE@で集客できるということを理解していないことと、新しいことを始める抵抗感でしょう。

LINE@の凄いいところは、顧客動向で考えると、登録（実際は友達になり情報を受け取る行為）が簡単な点と、軽い気持ちで登録できて、送られてくる情報が迷惑な内容だったらその情報をブロックする機能がついている点。情報配信側にとっては、短期間で多数の配信先（友達）を確保することが可能なことです。現に私が把握しているパチンコ店のLINE@の友達人数の多い店舗では6千人を超えています。現在の環境下でメール会員を6千人集めることは、不可能に近いのですが、LINE@という新たなツールでは6千人に情報発信が可能な時代なのです。大事なことはLINE@で情報発信する対象を増やして、その情報をどのように顧客動向につなげていくのかです。

ポイントは、LINE@の中で情報を完結させないこと。自店の情報をどこに公開するのかわかる。LINE@では受け手が気になるような画像を発信します。受け手がその画像をタップしたときに、P・WORDの画面に飛ばすのか、自店のブログに飛ばすのか、自店の機械性能や楽しみ方を促進するのであれば、メーカーの特設サイトに誘導するのもアリです。

ヘビユーザ化したお客様にいかに関心していかのかが、新時代の営業には重要なポイントになるのです。



ふじた・たけし 1972年千葉県生まれ。株式会社プラスアルファ 代表取締役。ホール現場と共に進める戦略実行型コンサルティングを展開。信条は「顧客目線から顧客動向への変化」を掲げ全国の店舗の業績向上を担う。www.hpa.co.jp