

店舗診断の最重要ポイント

年間全国1000店舗調査の調査マンとして実働している中で、様々な経営者・経営幹部の方々に、「繁盛店のお店づくりのポイントとは？」という質問を頻繁に受けます。そのため、今回は店舗診断でもっとも重要視しているポイントをご紹介します。

それは、店内でアクションプランの構築ができていますかどうか。この一言に店舗診断の基準は集約できます。ほとんどのパチンコ店では、お客様のメリットと成り得ることを伝えているものの、それだけで終わっています。

一例を挙げると、「貯玉再プレイ無料」告知。お店側は、貯玉ができて、次回来店した際、その貯玉を引き出して遊技する場合、手数料は無料で遊技することが可能というメリットを訴求しています。しかし、大多数のお客様が、「それで、どうすればいいの？」という疑問を抱くはず。

※「貯玉再プレイ無料」という言葉すら理解していない方もいるでしょうが、今回は本題とテーマが異なるため、「貯玉再プレイ無料」という言葉を理解した前提で説明を続けます。

つまり、お店側は「貯玉再プレイ無

料」というお得情報をお客様にお伝えしただけの取り組みで満足しているもの、お客様目線では、「どうすればお店側が提示しているメリットを享受できるのか」というところで思考回路が止まり、行動に移すことが極めて難しい状態に陥っています。

お店側の思考としては、貯玉とは、「会員カードを利用して、そのカードに銀行でお金を預けるように、お客様の遊技した玉を預ける」。再プレイ無料とは、「会員カードに貯めた玉をパチンコ店の営業時間中であれば、無料でいつでも引き出すことが可能で、現金を使わず、貯めたパチンコ玉で次回遊技できる」。お客様も自分たちと同じように理解しているという大前提で、貯玉再プレイ告知を実施しています。

しかし、なぜ貯玉再プレイ告知を行うのでしょうか。貯玉再プレイを既に利用しているお客様以外を対象とした情報伝達のはずです。つまり、パチンコの経験者であっても、貯玉再プレイの初心者に向けたメッセージだということを十分に理解する必要があります。

このことを理解すれば、自ずとアクションプランまで構築しなければならぬという行動変革につながるはず。つまり、「貯玉再プレイ無料は、会員カードをお持ちの方にご利用頂けるサービスです。会員カードをお持ちではない方は景品カウンターまでお越しくださいませ。スタッフが詳しくご説明致します」などと、貯玉再プレイ利用までのアクションプランも含めて、誘導告知を実施すべきです。

今回は、貯玉再プレイの事例から店舗診断で重要視しているポイントをご説明しましたが、それ以外にも実はパチンコ店では、お客様に優しくないお店側の視点のみで売り場づくりが成されています。

是非、店内の取り組みひとつひとつに、アクションプランが紐付いているかをチェックしてみてください。

▲



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/