

魅力の作り方

ここ最近、経営幹部の方々と、売り場における魅力の具現化というテーマでお話をするケースが増えてきました。ただ新商品を導入するだけでなく、仕入れたものを、どのようにお客様に購買して頂くのかという、売り場づくりの概念が、着実にパチンコ業界にも浸透してきたことを体感しています。

しかし、一方で、議論を重ねる中で大きな疑問を抱きます。その理由は、「お店の魅力は何でしょうか？」と質問をすると、通り一辺倒に、「新台入替」「サービス」「来店ポイント」「接客」など、そのような回答が返ってくるからです。そもそも、本当にそれらはお客様にとって、魅力的なのでしょうか。お客様視点になっていませんか。

お店の魅力とは、「お客様が競合店ではなく、自店を選ぶ理由」のことを指し示します。つまり、お客様が主語になっていることが、とても重要なことなのです。

では、その観点を踏まえた、具体的な事例から検証してみましょう。現在、ほとんどのお店で情報発信さ

れている「新規カード会員募集」の告知。会員メリットとして、ダイレクトメール(DM)郵送、貯玉・貯メダル、再プレイなど、お店側は複数の魅力を打ち出して、会員獲得に注力しています。しかし、お客様目線では、本当に魅力に映っているのでしょうか。

例えば、高齢層が多く、過度な新台入替を実施しない低玉営業色の強いお店の場合、DM郵送という会員メリットに、お客様の反応は高くありません。広告規制以降、お店のDMの9割9分が新台入替の内容であることは、周知の事実です。つまり、ご来店頂くお客様によっては、DM郵送が、必ずしもお店が謳う会員メリットとしての魅力に映らないケースがあるのです。低玉比率の高いお店では、貯玉・貯メダル、再プレイの方をお客様は魅力として感じています。

ここで言いたいのは、「DM郵送を会員メリットとして打ち出すことは問題だ」ということではありません。お店側目線に偏って優先順位を考えていない告知、または、全ての会員メリットを

並列に告知していることが問題なのです。

その状態で告知実施を続けても、いつまで経ってもお客様にとっての魅力は構築できません。

いくら競合店と同じ告知量のレベルでプロモーションを行っていても、お客様の行動変容にはつながりません。

なぜなら、自店のお客様が自店の会員カードを選ぶメリットを感じ取るこ

とができないからです。もう少し踏み込んでお話すると、その状態で競合店と同じ施策を行うことは、諸刃の剣となります。魅力のないプロモーション強化は、お客様の信用ラインの低下につながります。

魅力ある売り場は、必ずお客様側を原点として構築しています。是非、あなたのお店もお客様を主語とした情報発信を心掛けて下さい。

[A]



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/>