

魅力の分解 II

3つの割り算と足し算②

前回はお店の魅力を「数字」で割りました。今回は、割る項目を「お客様ワード」に設定してみます。お客様ワードとは、お客様に直接的に響く情報伝達のこと。お店の売り場をお客様ワードで具現化するためには、大枠でまとめると3つのアプローチが可能です。(1) お客様の本音、(2) お客様の困りごと、(3) お客様の知らないこと、です。

(1)の「お客様の本音」の視点による機械台告知の例を説明します。ほとんどの店は、機械台告知を行う場合、最重要ポイントは「大当り確率」「出玉」「継続率」であるかのような店内プロモーションを続けています。しかし、お客様は本当に、店内でその情報を求めているのでしょうか？

常連のお客様に、自店が大切に育成している遊技機の魅力を聞いてみてください。恐らく、皆様が伝えようとしていることとは違う答えが返ってくるでしょう。「リーチ時に外れてがっかりした時に、スーパリーチに発展する瞬間が、この機械台はドキドキして堪

らない！」など。機械台の魅力は、その機械台を好きて中長期的に「遊技されているお客様の方が、お店以上に知っています。お客様の声を吸い上げ、お店に反映するだけで、価値ある情報が十分に売り場に表れます。

(2)の「お客様の困りごと」の視点で店内サービス告知の一例を説明します。お客様の困りごとは、お客様のココロの中の無言の声をイメージすることが大切なポイントです。例えば、梅雨の時期は店内で傘貸出サービスや、タオル貸出サービスの告知が目立ちます。しかし、ほとんどの店はその取り組みのみで完結させています。

ある高稼働店では、雨対策というキヤッチフレーズで、入店導線上の告知では、「遊びに来たけど濡れて気持ち悪い……」というお客様の困りごとをキヤッチフレーズとして使用して、タオル貸出サービスのご案内を実施。さらに、「そんな時、お店のタオル貸出サービスを利用してお客様は3分の1!」と、タオルを使用しやすいように、暗に

高頻度でお客様に使用されていることを伝えていきます。

最後に、(3)の「お客様の知らないこと」を店内遊技ルール告知の一例で説明します。例えば、台移動・共有自由という告知ですが、9割9分のパチンコ店はその情報だけで終わっています。皆様のお店のお客様は全員、台移動・共有という言葉を理解していますか？ある高稼働店では、「メダル共有OK……、家族や友達とメダルをあげたりもらったり」とパチンコ用語を丁寧に説明。お店側が、お客様は当然知っているだろうと思いません、具体的行動事例を交えて伝えていきます。

今回は、(1)～(3)の観点からお店の魅力を分解する情報伝達によって、お客様の行動変容により一層つながる売り場へと変わる事例をご紹介します。

