

# 疑うな！あなたの営業戦略は間違っていない！ 疑うべき対象は営業戦略ではない！

最近、増客する取り組みから逃げていませんか？ 大事なことは、企画した営業戦略をとことんやり切ること。やり切ったと思いつたまま、まずはお客様立場で営業戦略の伝わらない理由を紐解いてみましょう。

## 売上と利益 両方を追求する

様々な取り組みを実施しても業績が伸びない。むしろ、業績が下がる。どうすれば良いのか自問自答しても答えが見つからない。WEB上で飛び交う情報をもとに、取り組んでも全く成果に繋がらない。会議では上司から業績の改善案を求められる反面、絶対に死守しなければならぬ利益目標がある。自信がな

なり、過去の栄光が遠い昔のように感じる。もう無理かもしれない。今月立案した営業戦略の実施に躊躇して、どうせ今回も成果は生まれないだろうと、始める前から諦めてしまう。最近、こんな相談を多々受けます。

「そこまで思い込むほど、本当にあなたの営業戦略は間違っているのでしょうか？」

利益を追い過ぎれば売上は下がり、売上が下がれば、次の利益目標を達成するために

は、さらに利益率を上げなければなりません。至極当然な話です。しかし、ひと昔前は、「売上」なのか、「利益」なのかという話を散々聞きました。

今思えば、その議論ができるくらい、まだ業界全体が売上を確保しながら営業できていたというところでしよう。しかし、現状、売上が低迷し過ぎており、これ以上は利益率を上げられないというところまで来ているお店が、徐々に増えて始めています。そのため、

私がご支援させて頂いている企業様の多くが、改めて利益目標を達成するためには、売上をなんとか伸ばさなければならぬ！という姿勢に変わりがついています。しかし、「売上」を上げながら「利益」目標を達成するということは相反することのように感じる方が多いはずですが、

## 状況に迷うより やり切ることに なぜなら、そもそも私たち

です。

紙面の関係上、その場所を12個に絞って挙げました。左上の表に載っている場所全てに営業戦略を掲示していますか？ 滞留する立ち止まる場所/座る場所に営業戦略を30個以上打ち出していないければ、やり切ったとは言えないです。やり切ったと思いつたまま、まずは営業戦略の伝える量を増やしてください。

「表現の仕方をお客様に合わせる」  
また、伝え方はお客様立場に適合していますか？ 例えば、ここ最近見かける「遊タイム」の広告事例をもとに考えてみましょう。遊タイムは新しい遊技特性であるため、まだまだ認知されていないのが現状です。そこで遊タイムと大々的に打ち出しても、興味関心を引き寄せるには弱い

「表現の仕方をお客様に合わせる」  
また、伝え方はお客様立場に適合していますか？ 例えば、ここ最近見かける「遊タイム」の広告事例をもとに考えてみましょう。遊タイムは新しい遊技特性であるため、まだまだ認知されていないのが現状です。そこで遊タイムと大々的に打ち出しても、興味関心を引き寄せるには弱い

は、売上を上げるために利益率を下げて営業するか、売上を減らしてもいいから利益額を最大化するのか、基本的にどちらかの営業姿勢で臨んできたからです。売上を上げながら利益を上げるという、無謀に見える挑戦を今までしたことなかったのです。

つまり、過去の経験則では解決できない大きな壁が立ちました。本来、これこそ腕の見せ所ではないでしょうか？ 誰もが無謀だと思いつき、できないことをできるようにすることが仕事であり、自分自身の存在意義を示すチャンスなのでないでしょうか。だからこそ、この状況に迷うよりも、企画した営業戦略をとことんやり切ることが重要です！ 答えは誰も知らないのだから、見つけ出すしかありません。

ここで話を戻しますが、本当にあなたの営業戦略は間違っているのでしょうか？

何をもつて間違っていた！失敗だった！と判断をするのでしょうか？

「はあ？ それは、成果が生

です。乗り入れサービス」の時もそうでしたが、業界人にしか馴染みのない言葉を大々的に打ち出すべきではありません。

例えば、先に挙げたお蕎麦屋さんが「蕎麦敷更科砂場」という名前の商品を開発したとします。食べますか？ 食欲そそられますか？ 蕎麦の老舗御三家の「敷」「更科」「砂場」という屋号を盛り込んだ熱い想いを込めたメニューだとしても、蕎麦の老舗御三家を知らなければ、全く興味湧きません。

そのため、伝える場所を改善した後は、伝える表現の仕方もお客様に合わせるべきです。稀に、そこまでしなくても伝わります！とおっしゃられる場合があります。しかし、これは先月号のコラムに記載した通りです。過半数のお客様がどうなのかが重要です。

## 販促プロモーション

当然です、と回答なさった方！ もしかすると、それは営業戦略をやり切ったと言えないかもしれません。イベントができなくなっているから、お客様はパチンコ店から主体的に情報を取らなくなりまし。現在、どの店舗を見て、新台など同じような情報ばかりで、直接的に射幸心を煽る広告はもちろん店舗に存在しません。お客様はご自身の勝つ確率が上がる告知であれば、積極的にご覧になります。それ以外の告知に対してなかなか興味を示してくれません。つまり、広告を見ないことがお客様の中で習慣化されてしまったのです。

《問題》 企画した営業戦略は風除室イーゼルや店内ポスターを中心に積極的に伝えている？

れないものは全て失敗なのだ！とおっしゃる気持ちは分かります。しかし、本当にその取り組みをやり切ったのでしょうか？

では、その現状を踏まえて、私たちはどのような情報発信を行わなければならないのでしょうか。営業戦略を疑う前に、まずプロモーションを疑いませんか？

お客様が情報をご覧にならない前提で売り場プロモーションを具現化すべきです。伝える場所は、イベントが実施できた時から大きく変わりました。自然と見てしまう場所に掲示することがポイントです。

〔正解〕 営業戦略は滞留する場所を中心に積極的に伝える。

## 実施場所の確認リスト

- トイレ個室
- 会員ブース
- 朝並びスペース
- 遊技台
- 手の消毒スペース
- トイレ小便器
- ゴミ箱
- 自動販売機
- 喫煙ブース
- 精算機
- メダルカウンター
- 景品カウンター



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、その中から繁盛店に共通する法則を見つけ出し「伝達力」と定義。「伝達力」調査の分析に基づき、お客様立場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。また、売り場ランチェスター戦略の第一人者として、科学的に売り場の支援を実施。16年から青山学院Hicon代表取締役 玉木欽也氏(青山学院大学 経営学部 教授)の指導のもと、「売り場プロモーションの定量化(数値化)」の共同研究を開始して、より一層お客様立場の増客につながる売り場づくりを目指している。売り場の書籍「あなたの売り場、太っていませんか?」を発売。



[YouTube研修]