



お店の営業戦略はどの程度お客様へ伝わっていますか？伝えたいことの何割くらいがお客様に伝わっていると思いますか？1割ですか？5割ですか？感覚的で結構ですので少し考えてみてください。

例えば、新台の導入台数が大幅に増えたため、「お客様に新台入替を積極的に伝えて、新台をご遊技していただく」と営業会議で決まったとします。この時、あなたは何を考え、どのように動くか。島入口や島上などを装飾で賑やかにするというのが一般的な取り組みです。しかし、本当にこのやり方でお客様に伝わるのでしょうか？

「積極的に新台告知を打ち出しました」というホールの売り場の広告を弊社の手法で数値化すると、その情報発信はせいぜい1.5割程度しか伝わらないものです。店長を含めた現場の方々のお金と時間を投入しているのに、「告知は必ず伝わっているはずだ」と思いがちですが、実際にはたいして伝

お客様に営業戦略を明確に伝える

わっていないのです。

視点を変えてみましょう。

「2021年にあなたが最も興味関心の高かったことは何ですか？」

社員研修でこう質問すると、明確に答えられない方が大半です。しかし個人の興味関心は可視化できます。その方法は、



のじま・たかのり

三重県生まれ。北海道教育大学卒。毎年年間1000店舗以上のパチンコ店を調査。広告を6つのポイントで数値化して、その仕組みを売り場の書籍「あなたの売り場、太っていませんか？」で執筆。売り場プロモーション診断士検定を5年前に立ち上げ2020年には1200名以上が受験。

どの写真100枚「趣味の写真25枚」「飲み会の写真3枚」合計178枚の写真をテーマ毎に比率化すると、2021年は56%が子どもに興味関心があつたといつた数値化できました。

同様にホールの売り場の広告も、店長を含めた経営幹部の方々の興味関

心があるものしか揭示されません。つまり、店長の思考が売り場の広告に現れるのです。

ホールに掲示されている

告知物を、告知内容のテーマ毎に分類して比率化したものを『告知構成比率』と呼びます。店外のぼり、風除室ポスター、島入口イーゼル、台間冊子、トイレ個室POP、景品カウンタ―液晶など、ホールの売り場には様々な種類の告知物が掲示・設置されています。それらを抽

出して、先のスマホの写真のように分類すれば、現在あなたのお店の売り場の情報発信がどのような状態になっているのかひと目で分かります。

この際、特に重要なのは、売り場の告知量(分母)を知ることです。お客様が2回に1度、新台入替の広告に出合う売り場にするには、告知量が全部で200個なら100個の告知物を新台告知の内容にすれば50%の新台告知になるため、理論上それが可能になります。

ただし、最初から店舗全体の広告を数値化しようとするのはやめてください。慣れていなければ1店舗の計測に8時間程度かかります。それでは他の業務に差支えがありますし、売り場の広告の数値化作業が億劫になり、嫌いになってしまいますから。

次月号はこの告知構成比率をどの場所で活用すればいいのかを解説します。