

メッセージ性を高めた 情報伝達

野島崇範 プラスアルファ

皆様のお店では、意図的に店内で、『メッセージ性』を高めた取り組みを行っていますか

近頃、全国の高稼働店の共通の取り組みとして、頻繁に見受ける情報伝達は、店内の特定の場所に関して、自店会員販促に用いられる郵送DMや手紙のような情報発信に大きく変化してきているという事です。

そして、その『メッセージ性』の高い販促が行われると、必ずお客様の反応数が劇的に上がり、成果につながっているという事です。

今回は、イベント告知の『メッセージ性』を高めた具体的事例をご紹介します。まず、『メッセージ性』という、ここで使用している言葉を端的に説明すると、お店の想いをどれだけ伝えた情報伝達ができているかということ。つまり、イベント告知の場合、基本的には大半

のお店がイベント名とイベント開催日を記載した発信を行っているのですが、『メッセージ性』を高めた告知では、自店のイベントを開催する決意・覚悟や開催イベントの自店での位置づけを明確にして情報伝達していることが特徴です。その一例が、次の通りです。

「拝啓 お客様、日頃から格別のお引き立てを賜り、深く感謝申し上げます。先月の月1度5日開催の当店最強No.1イベント『プラスアルファ555祭』におきましては、朝一番から380名以上のお客様が開店前から並び下さり、多大なるご支持を大変ありがとうございました。さて、今回も月に1度開催のイベントの3日前となりましたので、お客様に絶対にご来店頂きたい・忘れては頂けないと想い、台周りにて敢えてご案内をさせて頂きます。今回の

「伝達力」こそ現場の力

1,000店舗の調査から見てきたこと

店舗管理

イベントも前回同様十二分の覚悟と自信を持って、お客様をお出迎えする準備を入念にさせて頂きま。是非、お越し頂けること楽しみにしております。 敬具 店長 野島崇範[®]

このような手紙のような長文を台周りというお客様の客滞留時間の長い場所で、大型イベントのカウントダウン告知として設置します。当然、滞留時間が長いからこそ、お客様が熟読できる空間であり、日々お客様の想いが十分伝達されるポイントです。

このように、通常営業とは異なるということ、情報伝達の観点でも明確に行うことで、飛躍的にお客様の期待感を高め、集客向上の要因となります。ただし、多くのお店が、お客様目線を忘れたイベント告知を行っているため、イベ

ント情報の並列化が発生して、結局どのイベントもお客様の信用ラインを低下させたイベントになっていきます。

しかし、高稼働店では、イベント情報を乱発発信するのではなく、自店のイベントのランク付けを明確に行い、それに合わせて情報伝達を行っています。お客様から見ても、どのイベントをお店側が注力しているのか分かるため、お客様がその店の1番イベントに育てられ、最終的に自店自体を信頼する固定客につながっていきます。

是非、自店の得意イベントに関して、『メッセージ性』を高めて情報伝達を行ってみてください。きっと、イベントの並列化を打破するきっかけになり、自店の得意日の集客は大きく変化するはずです。 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/