

稼働率営業から客数シェア営業へ (これからの10年に備えて)

プラスアルファ代表 藤田雄志

全

国多数のエリアで地域一番店を見てもらえばわかりますが、

今、客数では実際にどの店舗が地域一番店なのかわかりにくい状態です。低玉貸部門の地域一番店すらわかりにくくなっています。それは高稼働の店舗がなくなってきたからです。お客様にとつても同様です。「出ている店」というイメージや、高稼働による群衆心理で客数を集める営業戦略がとれません。出しているも、お客様には伝わらない。それが現在の客数減少時代の特徴です。

地域一番店がA店かB店かと知っているのは

客数調査をしている業界関係者だけ。お客様

に伝わらない地域一番店は意味がありません。今

こそ、営業戦略を大きく変化

させるタイミングです。

少子高齢化で人口自体が減少していく中で、これからも遊技人口は年々減少します。この時代に生き抜くためには、稼働率営業からの脱却が急務です。

しかし、現在の経営者や店長の大多数は、稼働率を追う営業戦略を長くやってきました。そのため変化に対応できず、現在も稼働率向上(アウト向上)のための営業戦略を組み立てています。これは過去の戦略です。

店舗力を見える化する

12

極論すれば、稼働率を追いかけたい

る店舗は毎年稼働率が下がっています。稼働率が下がるとそれを上げるため、

維持するために低玉貸の台数を増やします。そしてまた稼働率が下がってしま

う。こんなことを繰り返しているの

で、苦しい営業が続いています。

これからの時代に対応した新たな営業戦略は、稼働率営業を捨て、客数シェアの獲得を第一に掲げた営業戦略です。

客数シェアの獲得に変化すること

が、地域一番店への最短距離になる可能性が高いのです。

そもそも、業界全体の客数が減っていると

いうことは、自店マーケットの客数も一定比率で

減ってきているということ

と現在の客数調査の人数を比べてもらえば一目瞭然です。まずは客数

が減少した部門や増加した部門を、具体的に把握する必要があります。その実態

を踏まえて戦略の構築が必要になります。自店のマーケット構成はどのよう

に変化してきて、現在は何のような構成なのか? 具体的に数値にしてみると今

後の戦略が浮き彫りになってきます。多くの客数を集めている強い店舗の営業戦略は、必ずマーケットの客数を

把握して、そのマーケットで部門ごとに

シェア目標を明確にし、客数が減っても

シェア率だけは向上させていけるよう

組み立てを行っているのです。

客数シェアを追いかけている店舗では、競合店から客数シェアを取ること

で営業を組み立てており、客数シェアの向上を意識して「出玉・機械導入・販

促」を組み立てていきます。費用対効果が目で見えてわかるため、一切の無駄を排

除して営業をできるのです。

大げさな話ではなく、これからも客数は減少していきます。あと、10年は客

数シェアを意識した営業戦略で組み立てていくことが、生き残るためのポイント

と移行していきましょう。1年間お付き合いいただき、ありがとうございました。



ふじた・たけし 1972年千葉県生まれ。2008年、プラスアルファを設立。ホール企業と共に進める戦略実行型コンサルティングにより、北海道から九州まで全国各地でホールの業績改善を支援。信条は、売上・利益貢献はもちろん、ホール企業の組織力を飛躍的に高めること。www.hpa.co.jp