

戦略的接客の真髓 2012

ほとんどのお店が、イベント運用の代替的な集客向上の施策として、接客力を高めることに重点を置いて店舗改善を行なっています。そんな中、高稼働店では、パチンコホールで一般的に定義されている「接客」を超えた、「戦略的接客」に注力して変革を実施しています。その結果、戦略的接客のレベルと集客が近似値で連動しています。

戦略的接客がなぜ集客に連動するのかわかる事例を、分かりやすくイメージして頂くために、「和歌山のブランドみかん」の例で、お伝えします。

まず、想像して頂きたいのですが、同じ商店街、同じ通りの真向いの立地にA店とB店の2軒の八百屋さんがあります。A店とB店の八百屋さんでは、同じブランドみかんを販売しています。同じ1個100円の価格で、どちらの八百屋の店員も丁寧な接客で営業しているとします。しかし、売り出し方だけは全く異なり、それに応じてみかんの売れ行きも全く異なっています。A店では、「本日特売日。みかん1個100円です」。

B店では、「本日特売日。なんとあの和歌山のブランドみかんが、本日限り1個100円です」。

お客様はどちらの八百屋のみかんを買いたくなるでしょうか。大多数の方がB店を選ぶと思います。

パチンコ店に話を戻しますが、ほとんど同系機種が設置されており、接客レベルの差異もない場合、お客様に響く言葉がけによる情報発信力は、みかんの事例と同様に売上に大きく寄与します。

一例ですが、戦略的接客の空き台マイクアナウンスの事例をご紹介します。現在、多くのお店が「海コーナーの152番台に空き台がございます」という空き台アナウンスを行なっています。一方、営業マンとして接客を意識している高稼働店では、「甘デジのCRスーパードルフィン沖縄2SAHSの152番台の『黄色』の海に空き台がございます。現在、大当たり確率72分の1、大当たり回数24回、現在のスタート55回です。ぜひご遊技くださいませ！」と言っています。同じマイクアナ

ウンスという行為でも、集客向上につながる情報伝達アプローチが行われているお店と、行われていないお店では、大きな違いがあるのです。

このように、高稼働店はスタッフがお客様への言葉がけによってアプローチできるポイントで、お客様の反応、行動につながる言葉がけを仕組み化しています。店内でお客様に言葉がけできる場所を洗い出し、お客様に響く言葉がけ内容をパターン化して共有できれば、他店には真似のできない大きな差別化要素が構築できるはずです。

以前のように、ただ単純にお辞儀や挨拶、アイコンタクト・笑顔などを徹底して、接客力を高めているだけでは、競合店との差別化が大きく図れず、大きな集客要素とはなりづらい、接客をより高次元に高める時代にパチンコ店も遂に突入しました。



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/