

【株式会社ビルズ社内セミナーシリーズ：その6】

～パチンコ店舗運営における営業戦略セオリー24～

『セミナー内容について』

営業施策を効果的に行うには、実際にそれを行う前に、その施策を行うにあたっての「セオリー」をマスターし、それを念頭に行なうことが成功確率を高めます。このセミナーでは、「遊技に関するセオリー」「店舗ブランディングセオリー」「組織構築セオリー」の3つに焦点を当て、集中的にご説明させていただきます。

I. 今後の「低性能遊技機」で業績を上げるための8つのセオリー

1. 「稼動アップのメカニズム」の考え方

①.3つの絶対要素

②.対競合店

2.遊技機運用における「ターゲット層」の考え方

①.ターゲット別遊技特性

②.「マジョリティー層」を意識する

3.「新台入替」についての考え方

①.「新台入替」の役割

②.「お客のランクアップ」を図る

4. 「機種構成」 についての考え方

- ①. 「30%客層」を優先する
- ②. 競争力の有無

5. 「競争力の高い機種構成」を意識する

- ①. 遊技機 PPM について再考する
- ②. 図解：遊技機 PPM 分析

6. 「スロットとパチンコの違い」 についての考え方

- ①. スロット営業の特徴
- ②. パチンコ営業の特徴

7. 「競合店に勝つ新台入替」と「競合店に負ける新台入替」

- ①. 競合店に勝つ新台入替
- ②. 競合店に負ける新台入替

8. 「導入機種選定」における失敗思考

- ①. 「導入機種の目的」が明確でない
- ②. 「経費」として扱っている

II. 店舗のブランド化を図るための 8 つのセオリー

1. 2019 年は「パチンコ企業ブランド化元年」

- ①. ブランドとは？

②. 「ブランドがない企業」は淘汰

2. 自店の「ポジショニング」の決定

①. 「ポジショニング」とは

②. 自店ポジショニングの決定

3. 自店の「メッセージ」の決定

①. 「メッセージ」の必要性

②. メッセージ例

4. 自店の「キャッチコピー」の作成

①. 「自店キャッチコピー」の必要性

②. 自店をキャッチコピーで表現する

5. 自店の「イメージ」の決定

①. 「イメージ」とは

②. 店舗のイメージ構成要素

6. 自店の「パーソナリティー」の決定

①. 「パーソナリティー」の必要性

②. パーソナリティー例

7. 「ブランド店 VS 非ブランド店」のここまでの差

①. 「平均アウト」の質の差

②.「店舗運営費」の差

Ⅲ.最強組織を構築するための8つのセオリー

1.「業績が上がる組織」の特徴

①.「目標とする到達点」が明確にある

②.業務の行い方

2.「チーム構成」を行う

①.顧客維持チーム

②.集客チーム

3.問題解決の本質を知る

①.「物理的な問題」と「営業努力の問題」

②.絶対にしてはいけないこと

4.「決定事項」を遂行する

①.必ずやることを決める

②.絶対にやらないことを決める

5.「質問力」を強化する

①.「良い質問」が生み出すもの

②.「一般的な質問例」と「良い質問例」

6.使用する「用語」を変える

①.業績向上を「時間軸」で考える

②.活用したい「共通言語」例

7.「最強組織」が得るメリット

①.長期的アドバンテージ

②.手法の多様化の実現