

圧縮という考え方

2月1日からの8月31日までの半年間、設置台数を圧縮して営業する。

この方法を選択した場合、遊技機に対する投資金額が押さえられます。

単純に考えても遊技機入替費用は50%ほど圧縮できるのではないかと、そのようにシミュレーションすることができます。

しかしこの方法を選択した場合、お客様の数が減っているのではなく、お客様の来店する回数と投資金額が減っているだけだと仮定すれば、最悪、自店舗商圈のお客様を取りこぼしてしまう可能性があります。

では、圧縮しなかった場合、商圈のお客様を集客することが可能となるのでしょうか。

支持率の低い遊技機を設置したからといって、お客様が増えるとはいえません。

ただし、周囲が無理をして新しい遊技機を導入しなければ、自店舗にある新しい遊技機目当てに、お客様が集まる可能性はあります。

しかしそれは、増えている分けではありません。

長期に渡ってその効果が持続していくわけでもありません。

にもかかわらず、投資した遊技機費用を回収しなければなりません。

ということは、ただでさえ人気がなく直ぐに稼働が下がることを前提に投資した費用を回収することを考えた場合、自店のイメージが好転するというのは、考えづらいことだといえます。

それは自店商圈の動き次第ということになるため、どちらを選択するかは、相手の出方次第ということです。

目先の利益よりは、中長期の利益に目線を合わせた選択が良いと思いますが、それも状況次第というのが現実だといえます。

遊技機購入の負担が無ければ、台所事情的にも延命できる可能性が出てきます。

いったん手放したお客様が戻って来るのか、という心配があります。

必ず帰って来るでしょうが、それは新しい顧客としてです。

ならば、基本選択は圧縮営業という選択でよいのではないかと思います。