

「これからの顧客接点のつくり方・取り方」

アズライト代表 榎本 博之

前回、「人々の購買行動が変化することによって、小売業のあり方も進化する」と述べた。これまでのやり方を踏襲するだけでは、なかなかお客様は戻ってこないだろう。まずは、既存の取り組み内容を棚卸して、顧客接点を見直し、さらなる関係づくりに役立てていきたい。新しい取り組みを増やすだけでなく、これまでのやり方を検証し、時には止めることを決断し、メリハリをつける必要がある。

営業時間を短縮したのに、売上が上がった！

とある専門店の話であるが、これまで朝 10 時 30 分～夜 9 時までの営業時間を見直し、朝 11 時～夜 7 時 30 分にしたにも関わらず、売上は昨対比を超えたという。これはどういうことなのだろうか？

まず、考えていきたいのは、お客様の来店目的が変わってきている点だ。ウインドーショッピング的なフリ客は減っているが、購入意欲の高いお客様の来店割合は増えているのだ。今わざわざ、お店で購入したいお客様は、何らかの問題や悩みを抱えている人が多い。その対応をしっかりと行っていけば、売上につながりやすいと言える。その点を踏まえると、今まで通りの接客対応だけでは不十分な場合があることを想定しなければならない。つまり、これまでは、フリ客にいかに関心・興味を喚起し、購入意欲を高めていくかが大切であったが、これからはお客様の問題や悩みに応じた解決策の提案に加え、さらに半歩先を行く気づきが求められる。しばらくは、多くの店で客数の減少は避けられないが、客単価向上による売上増加への取り組み方法はまだまだ考えられるのではないかと。

このお店では、これまで長い営業時間を可能とするためにシフトを分散させ、できるだけ少人数でオペレーションが組めるように進めてきた。今のお客様には、それでは不十分な対応になる可能性がある。逆に、営業時間を短縮することで、顧客接点を取る体制を充実させ、購入意欲の高いお客様へのアプローチが強化でき、「機会損失」が防げる。また、これには副次的な効果があった。仕事内容や段取りの見直しにもつながったので、残業せずに定時に退社できるようになったのである。コロナ前より「働き方改革」については大きな課題となっているところが少なくないが、営業時間短縮という思い切った決断が、店舗の抱えていた課題を解決するきっかけにもなっているのである。

セルフサービスの小売店においても、顧客接点の取り方は大きく変わってきている。アメリカの Walmart (ウォルマート) では、クリスマス商戦の幕開けを告げる「Black Friday」において、すでに営業時間の短縮をアナウンスしている。空いた時間を使って、店内の消毒作業をしっかりと行い、安全・安心面の確保に努めていく。また、これまでの購買データに加えて、お客様からアンケートを取り、分析に基づいて対応を進めている。具体的には、特定の日にお客様の来店が集中しないようにプロモーションを再構成し、「ニューノーマル」のライフスタイルに応じた商品構成を組み立てているのだ。例えば、アメリカではペット需要が高まっているため、ペットグッズカテゴリーのアイテム充実を図

るなど、購買データに基づいた品ぞろえに変更している。また、セール期間を前倒しするなど、混雑を避ける配慮がなされる。

もちろん、オンラインショッピングをはじめ、店頭でのピッキングやデリバリーサービス、非接触型決済（豊富なオプションが用意されており、お買い得感が高い）など密にならない買い物手段の選択肢を豊富に用意し、これまで以上にお客様に利用してもらう仕組みづくりは進化を続けている。

買い物手段の選択肢の拡大を図る

買い物手段の選択肢拡大については、日本国内の小さな小売店でも取り組みが進みつつある。24 時間販売可能なオンラインショップの開設は言うまでもないが、注目したいのが、来店予約サービスである。基本的なプランの利用であれば、月額数千円での導入が可能であり、手軽に利用できる。これまでは、飲食や理美容、医療、マッサージなどサービス業での導入が多かったが、今後は小売業でも活用が増えてくると期待している。不特定の人との接触を避けるため、あらかじめ予約をしてから来店したいというニーズは今後一定数出てくる。これに、店内の感染予防対策をしっかりと訴求すれば、お客様への信頼につながり、リピーターづくりにも貢献できる。

また、営業時間短縮とは逆の取組みになってしまうが、通常の営業時間帯の前後や店休日貸し切りサービスを行うのも方法だろう。もともとは、テーマパークが年間会員や提携宿泊施設の利用者向けにやっているものである。お客様への特別感を演出することで、満足度を高め、自店の魅力向上に役立てられるだろう。

これら買い物手段の選択肢拡大を通じて、重視したいのは、購買行動の可視化と事前の情報収集の充実である。これまでは、日々来店されるお客様の対応に追われて、その場その場での対応に終始していなかっただろうか。ネットショッピングを活用すれば、購買プロセスごとの検証が可能になり、よりお客様へのアプローチを具体的に検討できる。また、来店予約サービスの利用を通じて、お客様の要望を事前に把握できれば、それに応じた対応ができるだけでなく、自社の魅力をより伝えやすくなるのではないか。自店への期待を改めて整理することで、新たなビジネスチャンスを創造していきたい。