

「値下げに頼らない価格・販売のオペレーション」

アズライト代表 榎本 博之

9月30日に全国の緊急事態宣言、まん延防止等重点措置が解除された。執筆時点(2021年10月13日)で、感染終息の目途が立っているわけではないが、経済回復を目指した取り組みが徐々に進んでいくことを期待したい。これまでも触れてきたが、お客様の買物行動がコロナ以前の状況にそのまま戻ることはあり得ない。新たな生活習慣である「ニューノーマル」を前提としたストアオペレーションを構築していく必要がある。今回は、その中で接客について考えていきたい。

買い物行動の変化

度重なる緊急事態宣言の発出によって、お客様の買い物行動は大きく変化するだろう。一律的にリアル店舗への来店を控える、接客をはじめとするコミュニケーションを避けて購入するというような極端な形にはならないと思うが、人と人とのコミュニケーションはかなり影響が出てくる。特に、長時間の会話や応対を避ける人がある程度の割合を占めることになりそうだ。2021年夏の第5波では、一部百貨店でクラスターが発生し、営業休止に追い込まれたのも記憶に新しい。現時点では、不特定多数が密になる空間でのリスクや対応のルールがはっきり定められていない。これまでの予防対策の検証なく、各店舗が自己責任で事業を継続するようなことも想定しなければならない。接客によって何がリスクになるのかが、不透明なままで営業するリスクは避けたいところだ。

その上で、お客様も買物行動については使い分けが進む。いわゆる「シームレスな買い物」へのシフトが進むだろう。お客様の買い物シーンやニーズによって、求められる接客が異なり、状況に応じたアプローチとアクションが不可欠になる。特に、ビフォアアプローチでの取り組みが大きなカギを握る。今後、買物では思ったその時にイメージされるお店しか選ばれなくなるからだ。お客様にとっての一番でなければ、選ばれるのは難しい。「いつ行っても安心」、「ここで買うのが間違いない」という信頼関係の構築を目指していきたい。

接客前のアプローチ

それでは、ビフォアアプローチの取り組みにはどのようなものがあるだろうか。まずはWeb上での情報発信の充実だろう。コロナ禍で、お店での接客が難しくなり、その代替手段として「リモートでのオンライン接客」が注目を集めた。その際に、オンラインでも対面のシステムと、文字ベースを中心としたチャットでのシステムとの利用動向を調べると、圧倒的にチャットの利用が多かったとの結果が出ている。リアルでは気兼ねなくても、オンライン上ではフェーストゥフェースの応対を遠慮する傾向

が強い。そのため、これまでの接客時に多かった質問や要望などを踏まえ、FAQ で確認できるページを用意するのは有効であろう。また、動画によるプロモーションやお店紹介などのコンテンツを用意し、手軽にお店の雰囲気や商品・サービスの体験ができると、お客様も判断がしやすくなる。コロナ前にインバウンド向けに注目されていた「ライブコマース」もトライアルの余地があるだろう。

ここで大切なのは、きっかけづくりである。つまり、全てが Web 上で完結するのではなく、お客様に「行ってみたい」、「会ってみたい」、「話してみたい」と思わせるような内容にしていく必要がある。その最大の原動力はお店・スタッフの強みの活用だろう。ぜひ、これを機にお客様の支持につながる取り組みについて、棚卸しを行っていききたい。改めて、「お客様はなぜ私たちのお店を選んで利用しているのか」をスタッフ全員で振り返り、確認することで、自分たちの魅力を再発見できるだろう。

また、お店への来店時においても、接客前のアプローチを見直したい。例えば、お店に掲示されているサインや POP、あえてお客様が問い合わせや確認をしなくても、店内を回遊できるようにすれば、入店ハードルが下がるのではないか。実際に、稼働が始まっている無人店舗では、店頭のサインを分かりやすいものになっている。これは日本語の分からない外国人にも通用するものであり、インバウンド需要が復活したときに活用できる。

さらに、名札やバッチによる情報発信も有効だ。コロナ前から飲食店で、出身地や趣味などを名札に記載して、お客様とのコミュニケーションを円滑にする手法があったが、ニューノーマルでも十分通用する方法ではないだろうか。

自分たちの強みを活かす接客を！

先日、サイバーエージェントと大阪大学の共同研究で「遠隔対話ロボット」を使用したスーパーマーケットでの販売促進の実証実験が行われた。報告書では、ロボットの方が、顧客接触率が高く、チラシの配布率や売場の立寄率向上に大きく貢献したと紹介されている。一方で、買上率は通常の半分程度に留まったのが課題とされている。

接触を避ける意味で、ロボットによる接客は今後増えていく。しかし、これは人間のやっている接客の全てを置き換えることではない。今回の実証実験で示された通り、最後のクロージングは人間がやるのがより大きな効果が期待できる。変わっていく買物行動を踏まえながら、接客全体のやり方を見直し、お客様の満足度を最大限に高める接客に注力できれば、「お店に来て、買い物する」行為はネットにはない大きな価値を提供できるだろう。