

3月17日

# 販売・接客向上委員会～志高きセールスパーソンが集う勉強会～

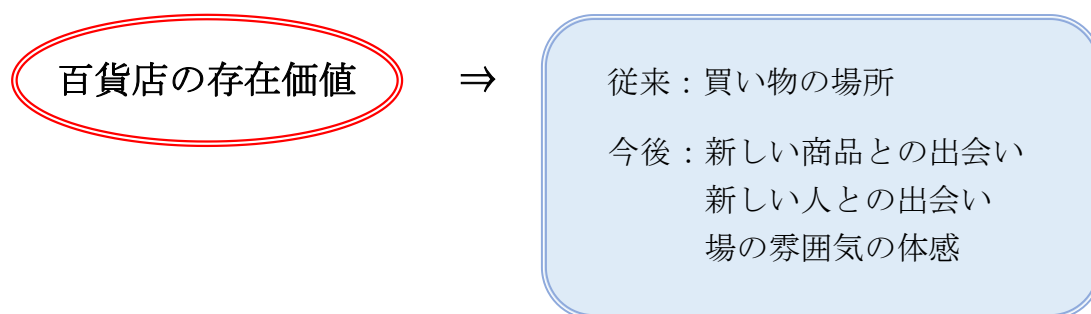
第10回 「接客ロスを考える」

## 研究会の目的

コロナの影響で消費者の販売動向が、WEBに流れつつある。その中でも実店舗を続けていくために、さらなる販売・接客の向上や付加価値を高めていく。

本題に入る前に・・・

## ●全国百貨店SCのコロナ後の方向性とは？



今まではECサイトで見れないリアルな価値が店舗にあると言われてきた。しかし、現在はECの方が情報量が豊富で、そちらの方が買いやすいと考える人が増えてきた。これからは売上だけでなく今後の存在価値に対応した接客が求められ、こちらから百貨店側やお客様に存在価値を発信していく立場にならなければならない(=ショップ価値)

## ☑ 「接客ロスを考える」

一人のお客様を対応している際、入店が重なる状況ってよくある場面である。しかし、コロナの影響で来店客数も減っているため、一人ひとりのお客様がとても大切になってくる。できるだけ入店してくださった方の購買率を上げると考えると接客ロスはもったいない！だが忙しい、人手不足などでなかなか一人ひとりのお客様に十分な接客ができていないのが現状・・・

どうしたら最少人数で最大人数を網羅できるか、接客ロスを無くせるのか？

## ● 実際、接客ロスをどう捉えている？

- ・どうしても他の仕事についているとお客様が入店されてもお声掛けができない場面がある。また目的がないお客様を売り場に引き留めて、興味を引き出すといった接客が出来ていないのが現状。
- ・常日頃から多いと感じている。スタッフが一人の時間帯はどうしても2組以上のお客様を対応しきれないのが現状。それでもスタッフが2人以上対応しているとそれが失礼、または不快に感じられるお客様もおられるから難しい。



**どこの店舗も接客ロスは発生してしまい、ちゃんとした改善策がない状況。**

## 接客ロスを無くすには？

- ・お会計になるべく時間をかけないよう人員を増やし、スムーズに済ませます。そうすることで接客に時間をとれる。
- ・売れる時間帯には必ずスタッフを数名配置し、接客以外の作業を減らす。
- ・時間帯ごとでディスプレイを変更する。変更することでさらに新鮮さが増し、お客様の興味を引き出して店内に引き留める。
- ・商品の種類違いをご紹介し、検討時間を増やす。
- ・商品のパンフレット、スタイリング写真などをお見せする。
- ・スタッフ同士での接客内容、情報を共有。(忙しい際は端的にわかりやすく)
- ・十分に接客できず接客ロスになったとしてもリターンしていただけるようなお声掛けをする。(品番をお渡しするなど)
- ・接客しているお客様が検討しておられる間に一言お声掛けする。

様々な意見の中でも特に、

- 少しでも長く滞在してもらう工夫。
- 【売れる時間帯】にはスタッフが店頭から外れる&接客以外の作業の時間を減らす。

が接客ロスを無くす方法として挙げた。

お客様の滞在時間が長くなれば接客ができる機会が作れるし、少しでも店内や商品に興味を持っていただける。またスタッフの店内配置や作業時間を動的待機に変えていけば、より接客に集中でき、お客様も声を掛けやすい。

## まとめ

接客ロスはスタッフにとってもお客様にとってもすごくもったいない。スタッフ側は接客が出来ず、お買い上げに繋がられない。お客様側は商品の興味が薄れる、ちょっとした疎外

感が生まれる。その空間が新しい商品との出会いの場という意味をなしていない。  
またこれからはコロナが落ち着き、さらに客数が増えるかもしれない。今回挙げた接客ロスを防ぐ対策を今からでも実践していかなければ間に合わない。常に接客ロス問題は課題として持つておくべきである。

エム・イー・ジー株式会社  
Ulaha 事業部 吉田 瑞季

- ・
- ・