

チェーンストアのための経営専門誌
販売革新
Revolution in Retailing

September
2012

9

今さら学ぶ!

流通の知識

- ①「最新トレンド」のあらすじ
- ②「コンプライアンス」の知識
- ③「商品構成」の考え方
- ④「教養力」判定テスト **100**

チェーンストア理論／業態類型／商品開発とMD／陳列とレイアウト／店舗運営
安心・安全、表示／売場の計数／ショッピングセンター／業界事情／アメリカ流通業



お客がわざわざやってくる
ホームセンター
H.C.の店外販促

ペットビジネスはこう伸ばせ

電話対応 調査

ここで差がつく 商品説明と来店を促すトーク

ワッツ・ビジョン代表 笹崎久美子

紙媒体からネットへ広告が移行し、さらに折り込みチラシに限れば、多くの企業で以前ほど効果が期待できないでしょう。

ただ、そうは言ってもチラシは依然有効な販促メディアの一つ。要は、誰に何をアピールするかです。下の図表はホームセンター(HC)の、年代別・性別の利用状況です。最も少ないのが20代女性(75%)ですが、もし彼女たちを集客したければチラシはあまり有効とは言えないでしょう。逆に、50代男性(90%)、60代男性(94%)は新聞が生活の一部になっており、チラシは十分期待できます。

また、HCの場合、チラシを見て電話で問い合わせるお客は、他業態より多いのではないのでしょうか。商品の用途機能や使い方の情報はお客にとって不可欠ですし、他業態と同様に在庫確

認などもあるでしょう。私の母(70代)は毎日、新聞に目を通しますが、HCのチラシは、欲しい商品があるときに必ずチェックします。店に電話をすることにもあまり抵抗がないようです。

昨今、電話の受付センターなどでは応対品質の向上に日々力を注いでいます。HCの電話対応は、お客を満足させているのでしょうか。調べてみました。

電話対応の基本プラス 専門知識と温かみ

電話対応には適切な敬語やマナーが必要です。加えてHCの場合、専門的な商品知識、小売業として親近感を持つてもらえる温かみのある対応も求められます。敬語やマナーに過敏にこだわるよりも、むしろお客へ感謝を表すプラスアルファのトークや相手の望む情報を、自分の言葉で分かりやすく説

明できることなど、その人なりの工夫が必要になります。

実際、同じチェーンでも店によって傾向があることを痛感します。その場合、店全体のお客への姿勢、教育態勢や職場カラーに差があるのかもしれませんが。電話対応を通して、社員からアルバイトまで、地域一番のサービスを提供できているか、見直してはいかがでしょうか。

チラシ掲載商品の欠品は 60店中7店

今回はチラシ掲載商品について電話で問い合わせることをテーマに調査をしました。ポイントは、①電話対応の基本はできているか、②掲載商品の欠品の有無、③正しい商品知識の有無です。

今回は同系の商品を扱っていて広告

ホームセンターの年代別利用

	全体	20代男性	20代女性	30代男性	30代女性	40代男性	40代女性	50代男性	50代女性	60代男性	60代女性	男性計	女性計
全体	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
よく利用している	21%	5%	16%	18%	19%	20%	24%	34%	19%	35%	19%	22%	19%
たまに利用している	66%	74%	59%	69%	75%	69%	65%	56%	67%	59%	66%	65%	67%
利用経験あるが、現在利用していない	9%	14%	10%	12%	5%	7%	10%	6%	10%	5%	9%	9%	9%
利用したことがない	4%	7%	15%	1%	2%	4%	1%	4%	4%	1%	5%	3%	5%
利用率 (よく利用している+たまに利用している)	87%	79%	75%	86%	94%	89%	89%	90%	86%	94%	85%	88%	86%

(中小機構 2011年7月調べ「J-Net21 業種別スタートアップガイド」より転載)

商品売り出し期間も比較的近い宮城県内の3社、60件に発信しました。商品は防草砂を選びました。「DCM固まる防草砂」(ホームック)、「固まる防草砂」(ダイシン)、「固まる土まき王」(コメリ)です。各社のチラシに掲載されていたこと、使い方や必要量の情報が購買に影響するからです(1㎡当たり3袋必要)。

初めに欠品状況を報告しておきましょう。今回テーマにした商品は、全60件のコール数のうち、当該掲載商品の欠品があったのが7件で、内訳は片方の色のみの欠品が5件、両方の色の欠品が2件でした。以下、各社ごとに3件を紹介します。

ホームック

お客に必要な量を伝え
来店を促す親身な対応

【佐沼店】(男性)

コール日時／8月16日9時25分

在庫確認時のヒアリングと説明が親身で分かりやすかったです。こちらが庭のスペースを話すと、「大量にご希望であれば、自店で足りない可能性がある」と、数量確認の段階で丁寧に使い方を説明してくれました。他社商品との比較、使い方を尋ねた際、メーカーの解説と齟齬がありました。でも、最後の「どうぞお立ち寄りくださいませ」の一言が非常に好印象でした。

【石巻店】(女性)

コール日時／8月16日9時48分

対応そのものは平均的でした。でも、「ご来店いただいたときに、サービスカウンターに来ていただければ、またご説明いたします」というトークが非常に光りました。最後の「お待ちしています」も感じの良いものでした。

▲チラシを見て電話で問い合わせをするお客の割合は、他業態より多いと思われる。チラシや新聞のチェックが日課である世代もある。(写真はダイシンのチラシ)

【X店】(女性)

コール日時／8月16日10時14分

言葉遣いはきれいですが、対応を面倒に感じている雰囲気がかがえます。使い方を尋ねても、「まいて水を掛けるだけです」で終わり、「袋を見れば書いてありますがここにはないので」と終わりにしたい様子。話が終わるか終わらないかのうちに電話が切れ、あまりいい感じがしませんでした。

ダイシン

初めに用途を確認し
使いやすい代用品も提案

【船岡店】(男性)

コール日時／8月14日17時47分

担当の方が素晴らしい説明をしてく



▲ホームックの「DCM固まる防草砂」。使い方や必要量が表示されている



▲ダイシン「かーい固まる防草砂」。他社の15kg分に相当と表示されている



▲コメリの「固まる土まき王」。土と表示されているが、内容は他社とほぼ同じ

れました。「どういうところに使用される予定ですか」と、説明前に質問されたことが最大のポイントでした。この方はヒアリングに優れ、以後も確認の質問があり、こちらの状況を理解した的確で詳しい説明でした。「庭にまいたり、固めたり私でもできるでしょうか」と不安を見せると、「防草という目的でしたら…」と防犯防草砂利を紹介し、価格もきちんと明示してくれました。言葉遣いは庶民的で、今回一番丁寧に詳しく親身な対応でした。

【幸町店】(女性)

コール日時／8月14日10時4分

使い方を尋ねると、接客中のためか担当者で代わることができない様子。結局、自身が商品の説明文を読みながら、一生懸命応対してくれました。ス

マートではありませんが、「実際に見てみればすぐに分かるのですが…」という素朴で何げない一言が、来店動機になると感じました。

ただ、在庫切れ商品の入荷時期についての説明が、同じチェーンの他店と異なりました。お盆でメーカーが休業、実はお盆明けまで取り寄せはできなかったようです。人好きな方はお客について合わせてしまう傾向があるので、トラブルやクレームを防ぐ意味でも注意したいところです。

【Y店】(女性)

コール日時／8月14日18時3分

つながるのに1分15秒かかったのに「お待ちせいたしました」もなく、淡々と規定の名乗りです。表情のない声で、聞かれたことだけに短く答える感じ。

使い方を尋ねても、「ただ敷くだけって感じです」「雑草が生えてほしくない所に敷く感じです」の短い答えのみ。お客の誤解を招くかも。アルバイトまたはインターンの学生さんでしょうか。不慣れた従業員には、その方のスキルに応じた応対を指導すべきかと思えます。

コメリ

「女の人がよく買うので大丈夫」
が強い安心感を与える

【瀬峰店】(男性)

コール日時／8月15日16時58分

明快で説明に無駄がなく、非常に的確な応対でした。テンポが良く会話がとても快適でした。「セメントみたいな感じ」「コンクリートや舗装のような」という言い方で商品の特性を分かりやすく表現していました。

他店と同じく「難しいのでは」と尋ねたところ、「であれば防草シート+

人工芝の方がむしろ簡単」と提案があり、手順も大変明確でした。

【小野田店】(女性)

コール日時／8月15日16時26分

元気で威勢のいい女性の方でした。「まさ王」の使い方について、「水を混ぜて草の出る所にセメントみたいに塗る」という解説は実際とやや異なりました。

でも「すごく売れています。まとめて50袋とか買っていくお客さまもいらっしゃいます」というトークに安心感を覚えました。

「難しいのでは？」という問い掛けにも、「女の人とかがよく買っていくので、大丈夫じゃありませんか」との回答は説得力がありました。

【大和店】(男性)

コール日時／8月15日17時51分

明朗で迷いのない応対が、安心感を与えてくれます。明快な説明ですが「水と練り合わせて使うので容器があれば便利」「下にペタペタとやっていく」という解説はメーカー提示の方法とは異なるようです。在庫確認の手際が良く、慣れた方と思われます。言葉遣いも丁寧で、解説の齟齬を除けば模範的な応対でした。

欠品の取り寄せ提案は 7店のうち1店のみ

総じて、在庫の確認まではほとんどの方がスムーズでそつない応対でした。商品説明になると、やはり個人差が大きいようです。担当外と思われる方がその場の自己判断で間違った説明をするケースも何件ありました。商品教育やチームワークが必要と感じました。どの店舗も、言葉遣いとマナーをわきまえた平均的な対応でした。極端に印象の悪い対応はありませんでした。

ですが、お客の来店を促すプラスアルファのトークが不足していました。またごく一部に、他社の商品と混同していると思われる説明の間違いもありました。

会社別では、ホームックは、一次応対のサービスカウンターの従業員の女性陣の応対が良く、店全体のイメージアップになっていました。ダイシンは、受付時の名前の有無など、店舗によってばらつきがありました。ただ、在庫は色や数などの事前確認が多いのは心強かったです。コメリはほとんどの店で、夕方過ぎで一人で応対できる男性従業員がそろっていました。待たされるケースが少なかったです。

全体に残念だったことが、幾つかあります。欠品のあった7店のコールのうち、その場で取り寄せを打診してくれた店舗が1店しかなかったこと。電話がつながったとき、「お問い合わせありがとうございます」と感謝を表した店が60店のうち2店しかなかったことです。

また、使い方についても「弊社のホームページに動画もあります」とインターネットの活用を示唆してくれた店は、1店にとどまりました。これは電話で問い合わせていることから、先方がネット環境の有無を考慮してくれたのかもしれませんが。

私見ですが、HCとしては正確に既定の回答をするだけでなく、人間味を感じさせる応対がその店のファンを増やすのではと感じました。また、その一方で「今日は従業員が2人しかいません」と走って来たかのような方もいました。人時とサービスの質についても考えさせられました。

革