

ショップ店頭CS改善調査



株式会社スマートコミュニケーションズ

<http://www.smacom.co.jp>

A) CSLレベル調査の概要

■ショップにおけるCSを構成する要素には、大きく分けて「フロアオペレーション」と「カウンター接客」があります。本調査では、まず覆面調査の形態でこのふたつの要素についてレベル把握を行い、現状のCSレベル判定をおこないます。



■また近年の携帯電話販売において量販店のシェアは無視できないレベルに達しており、こうした店舗とショップにおける販売価格差は、ユーザーが購入意思決定をする上で重要な要素になっています。
そこで今回は、当該ショップ近隣の主要量販店(2~3店舗)における販売価格(3~4機種)についても価格調査をおこない、その販売価格差も把握します。



■調査終了後、上記をふまえた形で調査結果分析レポートと改善提言書を提出いたします。このとき、すでに店長研修時に行われているエリアマーケティングデータも併用し、当該ドコモショップの店づくり(店内販促・陳列/接客対応等)が商圈とあっているかどうかについても言及します。

①調査対象ショップCSレベル調査(ミステリーショッパー)

当該店舗に覆面調査員(2巡回)を派遣し、当該店の店づくり全体からみたCSレベルについて調査。

(フロアオペレーション)

・店内販促ならびに什器・陳列の状況 ・待ち時間における気遣い

・フロアマネージャーの対応状況

(カウンター接客)

・スタッフの基本接客レベル ・ヒアリング&コンサルティング実施レベル



②近隣競合量販店競合店価格調査

当該ショップ近隣にある主要量販店における主要機種の販売価格調査。

調査対象量販店・・・2~3店舗/対象機種3~4機種



③調査分析レポートおよび改善提言書の提出

・ミステリーショッパーの結果から得られた当該店舗のCSレベルをベースに、エリアマーケティングデータ(※実施済み)や近隣量販店との販売価格差なども加味した形で調査分析レポートを作成。

・さらに調査結果からみた課題点や改善点についても言及。

B) CSLレベル調査 実施方法

【調査方法】

■調査対象となるショップに対して、各店2名ずつの覆面調査員が別日程で訪問。※1店舗×2名(回)

■覆面調査員は、あらかじめ決められた顧客設定基準にもとづき、実際に当該店舗での接客を受ける。※資料①参照

■調査項目は「基本対応」「店員印象」「ニーズ把握・提案力」「他社比較・営業力」「店づくり」の各要素。※資料②参照

■1店舗あたりの調査所要時間は約30分～1時間。

※資料②【具体的調査ポイント】

調査項目	具体的調査ポイント
基本対応	入店時、退店時における視線を合わせた挨拶。笑顔。
	明るく聞き取りやすい声、適切な言葉遣い。
	お辞儀等や指し示し等の基本動作。
店員印象	制服、靴、ストッキング等の着用状況。
	アクセサリ類やメイク、頭髪、マニキュアや爪等の状況。
	名札の着用状況。(飾り等がなく胸の位置につけている)
ニーズ把握・提案力	お客さまの利用状況を把握する質問がされているかどうか。
	尋問的でなく、会話の中で質問をおこなっているかどうか。
	話を引き出すヒアリング(質問内容、相槌、共感)など、かされているかどうか。
	専門用語、商品名を説明なく使っていない。
	最適な機種やサービスの提案が、その理由とともに提示されていたかどうか。
	イメージが膨らむようなツールの使用やデモがあるか。 購入を決定させる、説得力ある提案内容であったかどうか。
他社比較・営業力	と他事業者の比較がされていたかどうか。
	それぞれのメリット、デメリットを明確にした上で、優位性を示しているかどうか。
	トータルで、 を使いつづけるより に変更した方が メリットがあると感じられたか。
	の良さ、魅力を嫌味なく伝えているか。
	お客様のニーズを整理し、最後の一押しをしているか。
店づくり	自店ならではの特典をアピールし、再来店を促している
	季節感や商品特性を伝える陳列、店舗マーケットに合わせた効果的なディスプレイやPOPで訴求されているかどうか。
	実機コーナーが設置。実機はきちんと充電され、操作方法がわかる工夫がされているか。
	明るく、清潔感がある。清掃、整理整頓が行き届いている

C) CSLレベル調査 店内販促・陳列レポートイメージ

店内販促や陳列については、下記のように実際の店舗内装(商品レイアウト)等の状態を示しながら、具体的な改善案についてアドバイスします。

店内販促/店づくり

お客さまへの気遣いや心遣いが店づくりを左右するものと推測される。

■お客さまの立場にたって考える

- 来店客層に中高年層も多いことを考慮し、
も訴求されていた。(上段左)。しかしながらケアがなく曲がっているだけでなく文字の大きさがターゲットに合っていない。
- 待ち合いイスの近くに無料ドリンクサーバーを設置してあるものの、飲む人は少ない。一般的なお客さまは自分からはとらない。(上段右)スタッフがお客さまにサーバーをさぐさぐする必要。



- お客さまの声を集めたりそれを掲示するのはいい試みだが、やはり気遣いが必要
- 出口付近に設置された「お客さまの声回収ボックス」。(下段左)「帰りに書いてください」という趣向だが、背後にカウンターが並んでいる中で本音のアンケートが書けるだろうか。
- お客さまの声を掲示するのであれば、4枚だけでは寂しい。「形」だけやっているともとられかねない。



26

店内販促/店づくり

当該店舗の構造を考慮すると、エントランス付近の店づくり(陳列方法/入店時対応)がかなりのウェイトを占めるものと推測される。

■お客さまの視点にたった表示をこころがける

- の販売価格帯をみていくと、他競合店と比べて必ずしも高くはなく、価格面でもある程度互角に勝負できているのではないかと推察される。特に同店で行われている0円での価格表示はかなりアグレッシブなプライスである。
- しかしながら、肝心の訴求力が弱く来店客に充分浸透していない。掲示場所・掲示方法の工夫が必要。



- プリモードに乱雑に「故障中」とだけ張り紙がされているのはいただけない。「申し訳ございません現在故障中です」などと文章表記を変え、たとえ貼り紙一枚でもPC等を使ってしっかり作りたい。
- チラシ掲示をするのであれば、できるだけ高い位置に掲示しておくことが望ましい。



26

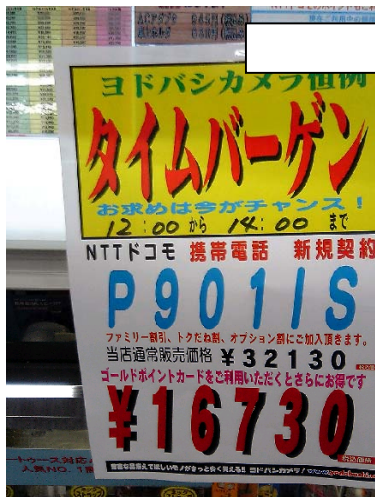
※下記はあくまでも調査報告書のイメージであり、実際の調査報告書とは異なる場合がございます。

D) 近隣量販店価格調査イメージ

近隣量販店の販売価格については、調査員が可能な限り表示価を撮影することで、より正確なプライス状況を把握します。



A デンキ店



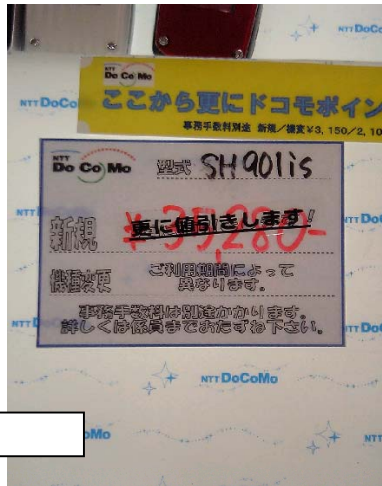
C 量販店



B カメラ店



D 量販店



※ 下記はあくまでも調査報告書のイメージであり、実際の調査報告書とは異なる場合がございます。