

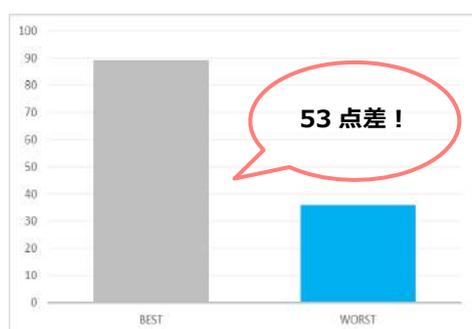
セールで『新規顧客』創出できていますか？

セレクトショップ接客調査レポート

最短2週間で店舗の改善ポイントがわかる、業界初のファッション・コスメ企業向けCS・ES改善クラウド『SEEP（シーブ）』は、去る2020年1月1日～1月15日に「セレクトショップにおけるセール時の接客実態調査」を行いました。今年のセールはどのブランドも暖冬に苦戦した“厳しい年”になったと実感しています。属人的になりやすい接客の実態を「数値化」することで見えた、セール時の次なる打ち手とは？



セール時の接客は「回転重視が正解」って本当ですか？



一般的に、来店者が多いセール時は「回転率」を上げる接客が大切だと言われています。SEEPでは大手セレクトショップ5ブランドを対象に合計68調査を実施。販売スタッフの接客を「アプローチ」「ヒアリング～プロポーザル」「クロージング」「基本項目」「印象項目」の5項目で数値化したところ、最高店舗は100点中89点对し、最低店舗は36点と”その差53点”もの大きな開きがあることがわかりました。高スコア店舗の接客は、繁忙期でも高いレベルを維持しているという実態が明らかに。

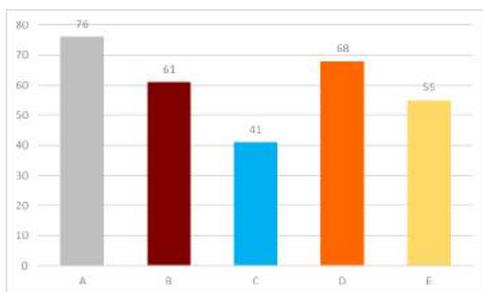
セール時の提案型接客は「好印象」を作る大きなチャンス！

セール時も提案型接客が◎

- ① 複数品番の提案
- ② プロパー（定価）商品のお勧め
- ③ ファン化の行動

高スコア店舗はセール時でも前向きに接客する姿勢と努力があり、売上を最大化させる、再来店を促すアクションを通常時と変わらず実践していました。一方で、評価の低い店舗に対する調査員の不満コメントNo.1は「手が空いているのに接客してくれない」でした。お客様に寄り添いながら積極的な提案をし、“価値を創造する”ことが「セールなのに接客してくれる＝お店に来てよかった」という実店舗の価値を形作っていることが伺われました。

数値化することで初めて「課題」が浮き彫りに



セレクトショップ別に集計した結果を見ると41点から76点という結果に。業種（セレクトショップ）、時期（セール）、場所（新宿、銀座）が共通していても、ブランドごとに大きく傾向が出ていることから、セールのタイミングだけではなく、通常期からブランドごとに運営体制（役割分担、権限移譲、トレーニング有無やコミュニケーション頻度など）に大きな違いがあることが推察されます。数値化することで初めて「どこに伸びしろがあるかを見つけられる」ことを感じる結果となりました。

スコア[Ⓡ]店舗の特徴！

- ✓ 目の前のお客様に寄り添う姿勢
- ✓ セール品以外も積極的に複数提案
- ✓ 次シーズン商品も合わせた提案
- ✓ 購入しないお客様にも印象を残す
- ✓ 忙しくても可能な限り目を配る
- ✓ 別対応中でも挨拶や会釈を行い、お客様を一人にさせない心がけ など

スコア[Ⓢ]店舗の特徴！

- ✓ 店舗が空いても接客を避ける
- ✓ お客様が居ても接客以外の業務をする
- ✓ それをチーム全体が容認する空気
- ✓ ファーストアプローチが遅い
- ✓ 接客につくまでの「観察」が長い など

■ SEEP とは



最短2週間で店舗の改善ポイントがわかる、業界初のファッション・コスメ企業向けCS・ES改善クラウドです。ファッション、コスメ、ライフスタイルに関心の高いiDA登録者20万人の中から調査員を選定。スマホで簡単に調査を実施することができ、調査結果はクラウドで一括管理。属人化されていた販売スタッフの接客を数値化&可視化することができます。「わかりやすい」「早い」「安い」が揃った、店舗スタッフのためのPDCA改善プラットフォームです。

■ 調査概要

対象ブランド：大手セレクトショップ5ブランド
対象店舗数：15店舗（1ブランドあたり3店舗）
調査エリア：新宿エリア、銀座エリア
実施調査数：68調査（1店舗あたり3調査以上）

分析したのはこの人！
SEEP 事業部長 新井 敬介



2019年10月にサービスを開始してから、のべ1,000件を超える調査を行って参りました。販売員の仕事の素晴らしさにスポットライトを当て、ロールモデルをシェアし合う。楽しみながら店舗改善が進む世界を目指します。

【SEEPに関するお問い合わせ先】

株式会社 iDA 店舗コンサルティング事業部

MAIL : seep@ida-mode.com URL : <https://seep.jp/>

