

Part2 接客編

アプリの魅力を伝える力で差

スマートフォンの販売を伸ばすのはスタッフの接客力によるところが大きい。説明内容が複雑になり接客時間が長時間化しているため、IT利用による業務効率化が不可欠となっている。

Part1では、スマートフォン販売によって変わるショップ現場を取り上げた。ここからは、接客面における取り組みを見ていこう。

ポイント1

スタッフの負担軽減にITの力を積極活用

KDDIはこの6月から、関東地方の1都3県にあるauショップ280店舗にAndroidタブレット「MOTOROLA XOOM Wi-Fi TBi11M」を配備している。スマートフォン販売では説明事項が多くなるため、店頭業務を簡素化することが目的だ。スタッフは商品や料金プランのパンフレットや説明資料を電子カタログ化して接客に活用する。導入店舗の1つである池袋東口店の土橋知行店長は「新人スタッフの接客サポートに役立ってい

る」と話す。

ITを使って店頭での接客業務を効率化する取り組みは、販売代理店の間でも進んでいる。

富士通パーソナルズが運営するドコモショップ武蔵小杉店では、NTTドコモのデジタルフォトフレームを使った「お便りフォトサービス」による製品紹介や、タッチパネル式のディスプレイで機種比較ができる「楽なび」など独自の取り組みを行っている。「スタッフの説明時間が短縮できる」と首都圏支社長の三澤信昭氏は言う。

NECモバイリングでは、NGN回線を使った遠隔対応システム「VCS(ビジュアルコミュニケーションシステム)」を全国のドコモショップ直営店50店舗で導入している。テレビ電話の仕組みを使って、スマートフォンに関する高度な問い合わせに、専門の

オペレーターが答える仕組みだ。

「いざとなれば、バックのセンターで控えているスマートフォンに特化したプロフェッショナルが回答してくれるという安心感と勇気をスタッフに与えている」と取締役執行役員常務モバイルセールス事業本部長の長島優氏は話す。

VCSのコールセンターでは、後日の対応も含めると回答率は100%で、CS(顧客満足度)の向上にも寄与しているという。

同社はまた、セルフ方式の販売支援ツール「SCS(スマート・コンシェルジュ・サービス)」を首都圏の直営店舗全店舗に導入している。

SCSは、スマートフォンの機種別に初期設定や電話帳移行等の手順を表示するものだ。15インチの画面にタッチするだけで簡単に操作できる。カウンターでスタッフが説明しながらの初期設定は25分程度かかるが、SCSを使えば来店客が自分に合ったペースで設定を行える。現状、スマートフォン購入者のうちカウンターで



auショップの一部店舗では「MOTOROLA XOOM Wi-Fi TBi11M」を配備しており、スタッフの接客サポートだけでなく、来店客の待ち時間対策にも活用している



NECモバイリングの「SCS(スマート・コンシェルジュ・サービス)」は、利用者にスマートフォンの理解を深めてもらう狙いもある