

VOICE Times

三越伊勢丹支部・ボイスタイムズ

vol.

22



三越伊勢丹グループ労働組合
Isetan Mitsukoshi Group Labor Union

〒160-0022 東京都新宿区新宿5-17-18 H&Iビル1F | E-Mail imgu@imgu.or.jp ホームページ
Tel.03-5273-5165 内線 801-23-911~913 | <http://www.imgu.or.jp>
●発行：2019年10月22日 ●発行人：川原林尚子 ●編集人：奥田陽美
●編集：三越伊勢丹グループ労働組合 三越伊勢丹支部 ●デザイン：(株)プラスワンスタジオ



本号は冊子ではなく、組合ホームページに保存した記事をPCやタブレット、スマートフォン等で閲覧する形式にしました。皆様のご興味ある記事のQRコードを読み取っていただきご覧ください。

▶閲覧にはユーザー名、パスワードが求められます。ユーザー名:社員コード10ケタ、パスワード:imとなります。

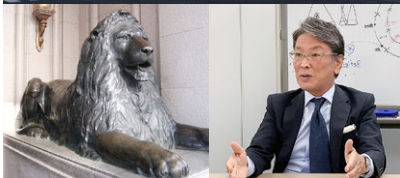
全文ダウンロード

22号全文をダウンロードする場合はこちら



特集

日本橋三越本店再開発の取り組み



日本橋三越本店のリモデルについて人にフォーカスした再開発の内容をまとめました。

1. 三越伊勢丹でなぜ今顧客満足が必要なのか。

世の中の変化が激しい昨今、顧客満足をカスタマージャーニーの視点で捉えた時、お客さまにとって何が 필요한のか、MD統括部 椎野さんにインタビューをしました。

2. 日本橋三越本店の人にフォーカスした再開発

日本橋三越再開発のあゆみから、なぜ今人にフォーカスをした再開発なのか、ひも解いていきました。

3. デジタルを活用したつなぐ接客

セールスフォースってなんだろう？まだまだ会社の中では浸透しきってはいない、セールスフォースについて、メンバー目線で取材をしました。

連載

Work Rules

働き方や人事制度など、三越伊勢丹社内のルールを共有する連載形式で紹介します。

- 安全衛生面に関する職場環境について
- 三越と伊勢丹の用度の違いについて



過去のVOICE Times 20号
バックナンバーはこちらから

〈特集〉伊勢丹新宿本店の
リモデルについて

WorkRules、クラブ活動紹介、
知っ得情報！等





特集

日本橋三越本店の 再開発から見える 三越伊勢丹が目指すもの

三越伊勢丹でなぜ今顧客満足が必要なのか。 これまでと何が違うのか。

以前は“欲しいもの”“何かいいもの”は全てお店に出向いて手に入れました。スマートフォンが普及してきてから私たちの買物スタイルは変わりました。

そしてこれからさらに想像つかない世の中の流れがつづく予感が…
そこで三越伊勢丹 MD 統括部 椎野さんにお話をうかがいました。



顧客満足カスタマージャーニーで考える

三越伊勢丹が持続的に成長し続けるためには『お客さま満足』を高めることが必要で、そのための取組みを考えました。

まず、「カスタマージャーニー（顧客の行動・思考・感情を時系列で見える化したもの）」と、現在私たちが提供している売り方、サービス・品ぞろえを整理してみました。

例えば①お客さまはインターネットで欲しいものを検索する ②来店される ③店頭で商品をご覧になる ④お買い上げいただいて家に帰る。⑤実際に使用して評価する ⑥次の商品を探して検索する…といったカスタマージャーニーに対して、今までの私たちの業務フローは①計画して ②バイヤーが仕入れて ③店頭で展開して ④接客して売るまでのサイクルに業務が集中しており、販売以降の顧客接点に対する取組みが欠落しています。（P3 図1 参照）

これからはお客さまが“何か欲しい”と考えてからお買い上げになるまで、さらに帰ってからそのお客さまの生活がどう素晴らしく・楽しくなるかを含めたところまでの全体をふまえ、私たちの業務フローが組み立てられなければ、お客さまの満足は高まらないと思います。

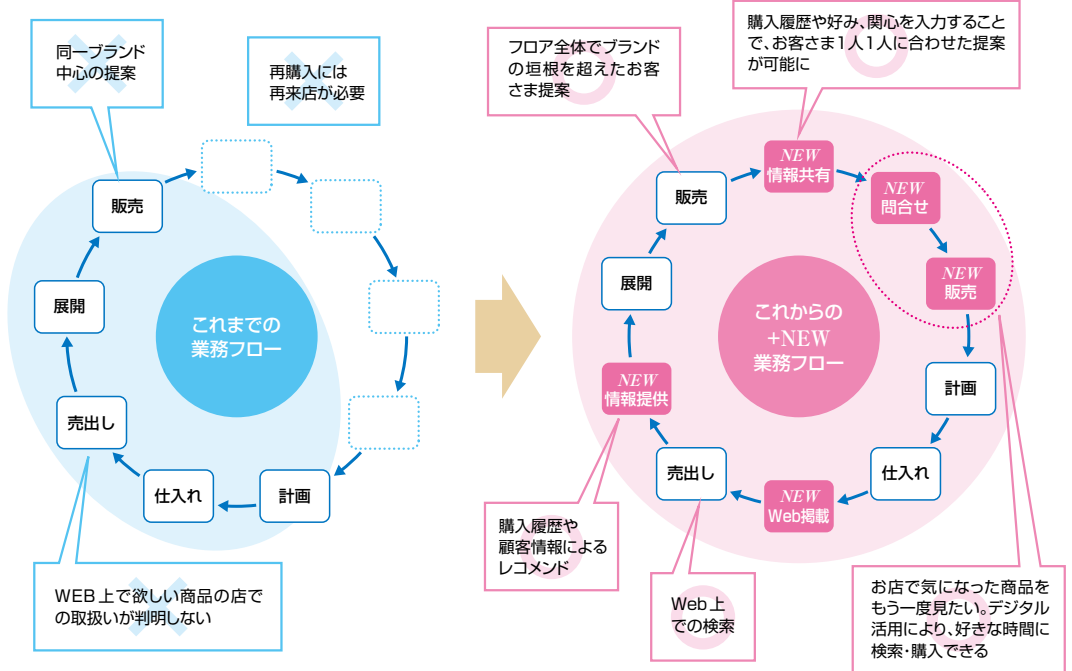
そのためにはデジタルの力を借りなければなりません。今までマンパワーでやっていたことや今までお客さまにかけていた不都合なこと、例えば商品について三越伊勢丹WEBページから在庫を調べようと思っても在庫までは把握できず、そのお買場に電話して「ありますか」と聞かなければなりません。

わざわざ電車やバスに乗って店舗に行かなければなりません。店舗に行っても求めているアイテムにたどり着くのはとても大変だし、欲しい商品が見つかったも、「サイズがありませんでした」となり、5分10分待たされてようやく他店の在庫が分かって「お取り寄せします」となります。エムアイカードを持ってるのに紙の配送伝票を出されて住所や連絡先を書かなければなりません。依頼したお届け日の都合が悪かったことに気づいて配送日を変えるためには、配送伝票控えの手書きの内線番号を頼りにするしかありません。でも夜中は電話が通じない…といったような不満要素の多いカスタマージャーニーを私たちは当たり前のように提供しています。今後はあらゆる顧客接点でのお客さま満足を高めていきたいと考えています。

また、このような不便さは私たち働く側にも多くあるので、従業員にとってもデジタルを活用しながら、効率的に業務を進めることができる環境を整えていきます。



〈図1〉



これまでの積み上げは三越伊勢丹の宝物 ~店頭における【顧客満足】の高め方

これまでの百貨店の強みはワンストップショッピングでした。しかし、カテゴリーキラーの台頭でいくつかの商品カテゴリーは取り扱いを中止してきました。また、ファッション分野はブランドブームの影響でブランドショップの集積になってしまいました。

当社にはまだ平場がありますが、スタイリストはお買場についていて、そこにある商品はすごく詳しいのに、隣のブランドのことは分からないといったことが起きています。ここでのお客さまの満足要素は、そのブランドショップで接客してもらおうと上から下までそのブランドのコーディネートになってしまうということです。

そこでその他の業務フローもお客さま満足の視点で再度検討し、基幹店の組織の見直しを行いました。

今やっているシームレス化や三越セールスシステム、お買場の運営変更も全て顧客満足の向上のためです。全員が正しく理解しないと、それらを何のためにやっていて、将来進もうとしている方向のどこに位置する業務なのかを理解できないと思います。

会社が出しているさまざまなメッセージを、正しく組み立て、理解することが【顧客満足】のゴールにつながると思います。

最後は人「マンパワー」 ~百貨店としての優位性と企業価値について

これまで三越伊勢丹の優位性はマーチャндаイジングでしたが、ECで世界中の商品が手に入るようになり、その優位性も薄れつつあります。そのような中、何が優位性になるか、三越伊勢丹の最大の経営資源はお客さまと自社雇用のスタイリストです。売上の多くはお取引先のパートナースタッフが接客をしてくださっている一方で、私たち自社雇用のスタイリストは管理や支援業務が中心になっており、それを見直す必要があると考えました。

企業価値にはいろいろな視点がありますが、時価総額や資産はお客さまには関係ありません。私たちは小売業なので接客を通じたお客さまの満足度の積み上げ、お客さまとの接点こそが企業価値そのものだと考えました。その中で私たち百貨店の従業員は何をすべきか考え、お買場運営の在り方やセールスフォースを活用した接客、デジタルトランスフォーメーション、シームレス化の推進などの取組みに挑戦しています。

顧客接点における私たちの価値(お客さま満足)を高めることこそが三越伊勢丹が生き残っていく唯一の方法だと考えています。

日本橋三越本店の人にフォーカスした再開発

「世界最高のおもてなし百貨店」を目指して



日本橋おもてなし推進
井上 将大さん

モノと情報が溢れ、リアルからデジタルへのシフトが急速に進んでいく現代において、私たちにしか提供できない価値は何かを考えた時に、それは「人によるおもてなし」だと考えています。モノはどこでも同じモノを買うことができ、ECやアプリケーションではAIが物を選んでくれます。しかし、本当にそれで満足でしょうか？もちろん、どこにいてもいろいろな物や情報が簡単に手に入ることは人々の生活を豊かにしてくれることに間違いありませんが、本当に心を満たしてくれるのは「リアルな場と人」です。

お客さま一人ひとりのご要望に対して、親身に寄り添い、気持ちや感情に合わせて最適な提案をして差し上げることは、「リアルな場と人」にしか提供できない価値です。

日本橋三越本店では、お客さまの一人ひとりのご要望にお応えするために、デジタルとアナログ両方の力を使ってスタイリスト全員が連携し協力する仕組みと体制を構築しています。三越の本来の強みを磨き上げ進化させ、デジタルの力を使って人の力を最大化することで「世界最高のおもてなし」と「本物のモノ・コト」を提供する、新しい百貨店のカタチを作っていきます。そのために日本橋で働くスタイリスト全員が一丸となって邁進しています。

〈MSS動画〉

三越の強みである顧客関係を進化させ、持続的成長につなげる「三越セールスシステム(MSS)」

三越セールスシステム MSS

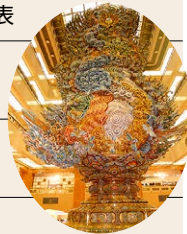


クリック、タップで動画ページにリンクします。

<http://www.imgu.or.jp/member/shibu/61147/>

■日本橋再開発のあゆみ

〈年度〉	〈内容〉
2013	4 日本橋再開発担当発足
2014	3 「カルチャーリゾート百貨店」宣言
2016	5 デザイナーの隈研吾さんを起用した環境デザインを発表
2017	4 「おもてなし基軸のスペシャリティストア」を目指し、日本橋再開発計画が再始動
	4 日本橋 顧客・マーケティング・再開発担当発足 コンシェルジュ・ガイドチーム発足(*1)
	9 日本橋再開発計画 プレスプレビュー実施
2018	10 第一期グランドオープン プレオープンパーティー実施(2018/10/23) 日本橋および全国の地域店の上位顧客をお招きし、一足先に新しい日本橋の姿をご紹介 第一期グランドオープン オープニングセレモニー(2018/10/24)
	4 日本橋 おもてなし推進発足(*2) ストアアテンダント・カテゴリースペシャリストチーム発足(*3)



*1

- ①〈コンシェルジュ・ガイドの役割〉
・コンシェルジュ→高い専門性(知識・接客術)を身に付け、販売スキルの向上を図る。
お客さまを接客する役割を担う。
・ガイド→高い専門性(会話・傾聴・気遣い)を身に付け、新客を発掘。
幅広いネットワークと情報収集スキルの向上を図る。
・コンシェルジュへお客さまをつなぐ役割を担う
- ②顧客軸つなく接客によってそれぞれの役割を果たすことを目的にスタート

*2〈取組み内容〉

- ・お客さま目線で見た【おもてなし・接客】を全フロアで日本橋三越本店のスタンス(姿勢や立場)に整えていく。
- ・関わりのある部と週1回ミーティングを実施。その中で、セールスフォースについての議論や、働き方について意見交換を実施。その場で出た声を、関係部署につないでいる。

*3

- ①2018年4月に発足したコンシェルジュ・ガイドチームが新組織に変更。
旧)コンシェルジュ→2019年10月よりストアアテンダント
- ②全てのフロアの基準を整えていく役割を担う。



ストアアテンド部
ストアアテンダント(レディス)
立石 江利さん

以前の
悩み

お客さまから「婦人服以外の物を一緒に行って見て欲しい」と要望されたとき、お買場を離れてお客さまと店内をまわるので、同じ担当のメンバーに迷惑をかけていると感じていました。

またお客さまもお買場を離れて他のアイテムを見てもらうことに、遠慮されていた様子でした。

現在

ストアアテンド部のコンシェルジュになって動きやすくなったことで、お客さまの要望に応えるために時間を使いやすくなりました。

自分で勉強したり、問い合わせについて調べる時間を持てたことで、提案できることが増え、お客さまの満足度を高めることにつながっていると感じています。

実例

“つなぐ接客”

お客さまのご要望を具現化させたいという担当者“それぞれの想い”その想いは悩みに…。

今回の日本橋三越本店再開発をきっかけに担当者同士が繋がったことで悩みから生まれた発展を取材してきました。(2019年9月時点での取材です)

CASE 1

ストアアテンド部コンシェルジュ岡田さんの悩みから

某ショップの店長から依頼された顧客。
ショップの大切な顧客だから、お客さまの要望に応えたい。

つながり
ストアアテンド部 岡田さん → ストアアテンド部 行木さん



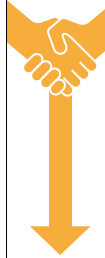
ストアアテンド部 ストアアテンダント(メンズ)
岡田 弘さん

以前から仕事で関わりのあった某ショップ店長から、ショップ顧客のアテンドを依頼されました。
お客さまを紹介いただいた後、最初に日本橋三越本店で開催している【逸品会】にご招待しました。
そこでお客さまご自身のコートや革小物(総額92万円)をご購入いただきました。
その後、新宿伊勢丹でしか取り扱いのないブランドのコート(220万円)のご要望があり、アテンド後、購入いただきました。
そのあとお客さまからご連絡をいただき、今度は時計のご要望を受けました。ご希望の時計は世界限定100本の高額限定品。
私はジュエリーウォッチコンシェルジュの行木さんに相談しました。



ストアアテンド部
ストアアテンダント(ジュエリーウォッチ)
行木 千恵子さん

岡田さんから新商品、しかも限定品の時計をお客さまが検討していると相談されました。
全国展開ブランドの新作、日本に数本しか入荷しない限定品を当店に取り寄せることはかなり難しいと思いましたが、どうかお客さまのご希望に添えないかとお取組先の店長に相談しました。
すると、数ヶ月後に開催するVIP顧客限定の受注会にその商品も入荷するとのこと。
実物をご覧いただけるまたとない機会であること、今回の受注会でご注文いただければ優先的にご用意できるとのことを岡田さんに報告し受注会にご案内しました。



発展

今まで日本橋三越本店で時計のご購入履歴のないお客さま。
世界の限定品をお取組先に交渉する中で、正直にその旨をお伝えしました。
するとお客さまからご要望の時計とは別に、もう1点時計のご注文をいただくことができました。
現在はお客さまから最初に承った限定品の時計の入荷待ちです。

ここがポイント

紳士担当内で全ショップ店長とショップスタイリストを対象にストアアテンダントの働き方について説明会を実施しました。
「ストアアテンダントって販売員でしょ」という認識から、ストアアテンダントが顧客との関係性をより深く築いていく役割であると理解してもらえました。
スタイリストとパートナースタッフに理解してもらうことで、ショップの大切な顧客をつないでいただくツールとなっています。

CASE 2

外商部法人担当の悩みから

会社関連の大きな注文を承っているが、自分一人で全てを準備するには限界がある。お客さまに喜んでもらいたいのにな…。

つながり
外商部法人営業 → ストアアテンド部 川口さん

外商部法人担当

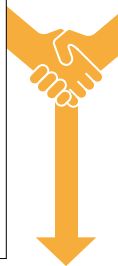
お客さまが要望されることは全てお答えしたい。
けれど
専門的なアドバイスが必要だったり、こちらからの新たな提案を期待されたり。
法人なのに、個人的なご注文を依頼されたり。
大切なお客さまにじっくりと時間をかけてご提案することが難しくなっていました。
法人顧客から大きな注文を受けた際、ストアアテンド部の川口さんに相談しました。



ストアアテンド部 ストアアテンダント(リビング)
川口 和彦さん

〈実例1〉法人担当の方から「会社の社員食堂をつくるにあたって、必要なものを三越でお願いしたい」と依頼を受けているとご相談を受けました。
注文のアイテムが多岐にわたるため、お客さまをご紹介いただき、リビングアイテムを中心に提案をさせていただくことになりました。
現在もお客さまと法人担当者と一緒に準備を進めています。

〈実例2〉法人担当でチームを組んで対応していた某企業。
ある注文をきっかけにアテンドを承りました。その時の提案がきっかけとなり「こんなこともお願い出来るのなら」と今まで注文のなかった様々なアイテムを注文くださり、お客さまの要望を具現化することができました。現在は、専任の担当者を付けて対応しています。



発展

同じ外商部法人営業の中の口コミで「川口に頼めば、やってもらえる」といった情報が広がり、川口さんを頼りにする方が増えました。
今では川口さんの担当であるリビング用品以外の商品も法人のお客さまから注文がきたら法人担当者から川口さんに依頼が入ります。その時は他の担当スタイリストと一緒に考えてご提案を行っています。

ここがポイント

- ・ストアアテンド部のストアアテンダントなので、注文を受けた時にすぐにお買場を離れて直接動けるので、仕事がいやしくなりました。
- ・様々な販売員から情報がもらえるようになって、お客さまへの提案の幅を広げることにもつながり、変化球の提案も可能になりました。
- ・外商部法人担当者は、法人顧客の営業に集中できることで、より大きな商売にチャレンジすることができています。

CASE 3

某ショップのセールspartnerの悩みから

ショップの大切なお客さまから、他の買い物を一緒に選んで欲しいと言われるたびに困っています。

つながり
某ショップ店長 → ストアアテンド部 川口さん

某ショップ店長

〈実例1〉

お客さまから、〇〇ブランドで洋服を一緒に選んで欲しいと言われました。ショップを離れることが出来ないし、お客さまの気持ちを考えると断わることが申し訳なくて。

某メーカー

〈実例2〉

絨毯を購入いただいたお客さま。高額な品物であるため、アフターサービスの意味を含めてメーカーがご自宅まで届けています。いつもならお客さまに確認して、希望の場所に絨毯をひいて帰ります。その場でお客さまから他に要望されても、聞くだけで承ることはしませんでした。



ストアアテンド部 ストアアテンダント(リビング)
川口 和彦さん

〈実例1〉のケース

ショップのパートナースタッフから依頼をされてお客さまの要望を伺った後、全館をアテンドしています。今ではリビング以外のパートナースタッフの方からも、お客さまのアテンドを依頼されています。パートナースタッフの方からは「大切なお客さまのアテンドをお願いできるスタイリストが出来てよかった」と喜ばれています。

〈実例2〉のケース

メーカーが絨毯をお届けに行く際、同乗することになりました。メーカーと一緒にご自宅に上がって購入いただいた絨毯をひいた際、お客さまが希望していたリビングよりもダイニングにひくと映えることが判明。お客さまにそのことをご提案すると、購入いただいた絨毯はダイニングで使用することになりました。リビング用を探して購入いただいていたので、その場で車に積んできていた他の絨毯をご紹介したところ、気に入っていただけ、購入いただけることになりました。さらに「リビングの絨毯に合うソファが必要ね」と言われ、持参していたカタログでソファもご提案しています。

発展

ストアアテンド部のストアアテンダントはお買場から離れて動けるため、お客さまはもちろん、パートナースタッフの方の要望に瞬時に応えることが可能です。以前は「もっとアドバイスが欲しかった」と諦めていたお客さまのご要望に、現在はストアアテンダントにつなぐことで応えることができています。



- ・パートナースタッフが、ストアアテンダントを信用してくれている為、安心して大切なお客さまをつなぐことができます。
- ・お客さまにとっていつも相談に乗ってくれるパートナースタッフの方々と、安心と信頼という関係性ができています。そのパートナースタッフが紹介してくれるストアアテンダントだからこそ、お客さまもストアアテンダントを信用して相談ができるのです。

課題

スタイリストへつなぐための〈接点の拡大〉と顧客のご要望に合わせた〈提案の量と質の拡大〉

〈課題〉

〈検討〉

人	○スタイリストの役割・働き方の整理	→ 同じ役職でも統括部・店によって役割・働き方が異なる
	○営業部スタッフの役割・働き方の整理	→ 顧客軸での関わり方
	○人材育成・教育	→ CRMに関わるスタイリストの育成プラン・必要なスキルの明確化
サービス	○利用率を上げるためのチェンジ&ビルド	→ 顧客ニーズに合わせた内容・伝え方の修正と開発
	○有料サービスの拡充	→ サービスの組み合わせ・店外でのお買物同行 など

婦人服では経験のあるストアアテンド部のメンバーが、お買場(パーソナルショッピングデスク)にいる婦人コンシェルジュにスキルを伝えることで部の垣根を超えて育成を行っています。

そうすることで経験が少ない若手コンシェルジュの「何かの時には聞ける。頼れる。」といった安心につながり、接客が楽しくなるのではと思います。



ストアアテンド部
ストアアテンダント(レディス)
立石 江利さん

デジタルを活用した “つなぐ接客”

セールスフォースやってみた!

日本橋おもてなし推進(P4参照)のMSS推進の井上さんと、担当業務ではまだセールスフォースが導入されていない部署(*)のお二人に、今回はデジタルの取り組み・セールスフォースってなんだろう?というテーマで対談・体験をしていただきました。

(※2019年9月時点での取材です)

セールスフォースは、CRM(顧客関係管理マネジメント)を適切に行うための仕組みです。今まで個人ごとやショップごとに管理していた顧客情報を共有し管理することで、スタイリスト全員でお客さまにより良いお買い物体験をしていただけるような最高の提案を実現します。



大まかな機能はわかりますが、私たちはこれから何が必要になるのでしょうか?

全従業員に知ってほしい内容です!

お客さまにとってどんなおもてなしに繋がるのでしょうか?

紳士MD統括部
日本橋紳士営業部
薄井 仁郎さん

日本橋おもてなし推進部
井上 将大さん

ライフデザインMD統括部
日本橋ライフデザイン営業部
多胡 あづささん



井上さん

“デジタルを活用したつなぐ接客”について、お客さまと各スタイリストとの繋がり部分の取組みは2018年の下期から

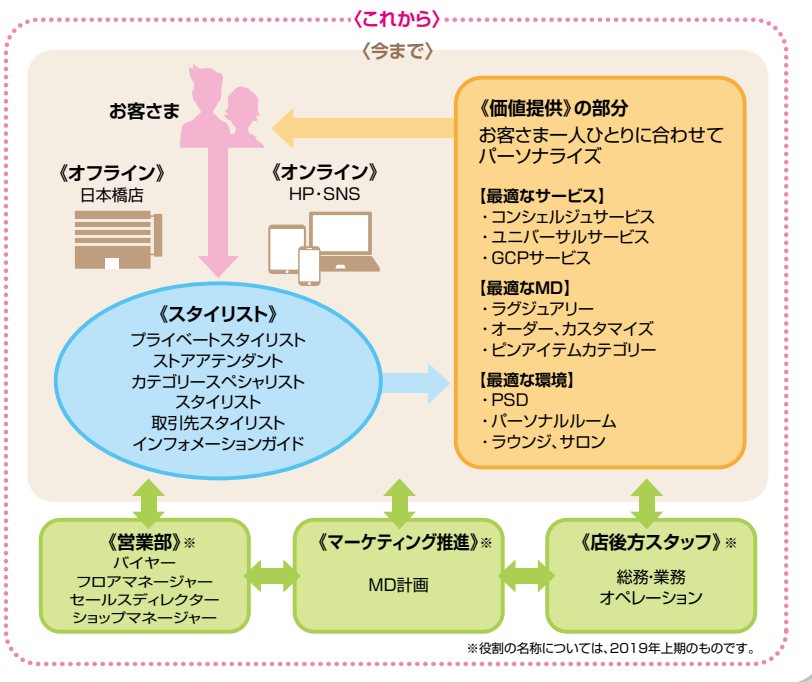
スタートしました。

これからは、お客さまとスタイリストと後方スタッフがデジタルを活用して商売に繋げていく予定です。



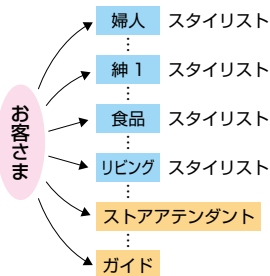
薄井さん

Q 各カテゴリだけの繋がりから、後方スタッフもつながることによってどんな風に働き方がかわるのですか?



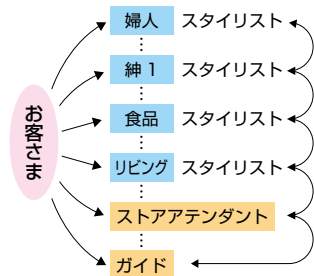
※役割の名称については、2019年上期のものですが。

今までは...



18年10月からは、お客さまとスタイリストをつなぐツールとしてセールスフォースの活用が始まりました。(P4年表参照)

これからは...



お客さまの情報をスタイリスト同士で共有するだけではなく、エディターやマーチャンタイザーも共有することで、お客さまのリアルを残し、商談などで活用することができるようになります。

お客さまのリアル...
・なぜ購入しなかったのか?
・予定と違うものをなぜ購入したのか?
など
数字では分からないリアルな情報を残すことができます。



井上さん

セールスフォースの基本画面

詳細 **関連**

顧客名 (R)	姓
姓	未読
顧客名 (フリガナ) (R)	子供
姓	
姓	(字ありの場合) 子供フリガナ
誕生日 (R)	勤務先/業種
1998/06/19	女優
年齢 (R)	職業/役職
20	自営業・自由業
性別 (R)	お客様番号 (11桁) (R)
女性	33333333331
	カスタムID

▼ 定性情報

パーソナルカラー

Hハーベスト

NGワード

同行している男性に際して触れてはならない

サイズ (ブランド特性)

リスト

ウエスト

ヒップ

袖丈

その他、お客様メモ(自由記入)

基本は専業主婦、特別経理資格有り

aaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaa

bbbbbbbbbbbbbbbbbbbbbbbbbb

cccccccccccccccccccccccccc

ddddddddddddddddddddddddd

90日閲覧したアラート対象

お客様の基本情報

- ・WEB会員や、MIカードをお持ちであれば情報はリンクされます。(住所や誕生日、EMアイコンお買い上げ記録など)
- ・記念日、各担当者、NGワード等も記録として残すことができます。
- ・予約をされたお客様の自筆のご要望確認ができます。

お客様のリアルな情報を共有することで、例えば自分が不在の時に担当するお客様がショップに立ち寄っていたら、ショップの担当者に状況やお礼を伝えることができます。

お客様を軸にして、店内のスタイリストが連携することで、お客様の要望に合わせて今まで提案しきれなかったモノヤコトをおすすめできたり、お客様とのやり取りの記録から次にアプローチするきっかけを得たり、スタイリストがお客様に喜んでいただくための行動の幅が広がります。



井上さん

※画面はイメージです。

ニーズとは!?

ニーズ・ご要望・提案 (6+)

ニーズ・ご要望・提案内容	作成日	作成者
【ご要望】 撮影衣装	2019/05/16 4:01	三輪伊勢丹システム管理 OD
【ご要望】 撮影衣装	2019/05/16 4:01	三輪伊勢丹システム管理 OD
【ご要望】 撮影衣装	2019/05/16 4:01	三輪伊勢丹システム管理 OD
【ご要望】 撮影衣装	2019/05/16 4:01	三輪伊勢丹システム管理 OD
【ご要望】 撮影衣装	2019/05/16 4:01	三輪伊勢丹システム管理 OD
【ご要望】 撮影衣装	2019/05/16 4:01	三輪伊勢丹システム管理 OD

すべて表示

行動メモ (6+)

行動メモNO	お客様のニーズ、ご要望、提案	レコードタイプ	日時
【ご要望】 3/26		01_標準	2019/03/29 16:03
【ご要望】 3月26日		01_標準	2019/03/29 16:04
【ご要望】 4~6三軒会		01_標準	2019/03/29 16:05
【ご要望】 10レベニューズ		01_標準	2019/02/19 16:09

新規ニーズ・ご要望・提案

情報

日時: 2019/05/22 12:00

金額: 12,000

作成者: 三輪伊勢丹

タグ: 撮影衣装

システム情報

所属: 池田 英生

お客様が“旅行”のニーズを入れた場合

- ・現地で着るアロハシャツ
- ・おしゃれなビーチサンダル
- ・1週間用のスーツケース
- ・船上で着る洋服 等

- ・商品情報はタグがマッチングされればお客様に提供されるものとしてあがってきます。
- ・お客様のご要望に対してチャットができます。商品に関して色んな人と電話等で聞いていたことが、コンシェルジュ同士でチームでやり取りができます。それぞれの項目に対して、誰がどう行動をしているのかもわかります。
- ・複数のスタイリストが連携し合うことで、一人では時間がかかっていた情報収集や誰に聞いていいかわからなかった事が解決し、お客様への最適な提案につなげることができます。

検索結果

1. 撮影衣装

2. 撮影衣装

3. 撮影衣装

4. 撮影衣装

5. 撮影衣装

6. 撮影衣装

7. 撮影衣装

8. 撮影衣装

9. 撮影衣装

10. 撮影衣装

※画面はイメージです。

Q スタッフもチャット機能は使えるようになりますか？



薄井さん

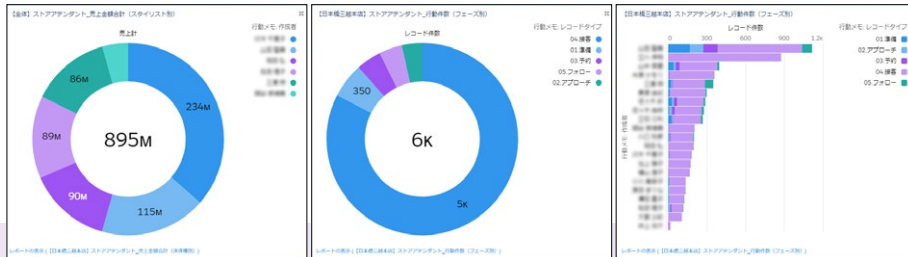
A ゆくゆくは使える様にしたいと思っています。



井上さん

リアルな情報を可視化する

接客前にどんな準備をしたのか、お客さまは購入をしたかどうか、実はお客さまのご要望は違っていた等のリアルな情報を書き込むことができ、プロセスが可視化されます。スタイリストの行動を記録に残し可視化できるので、週報や日報といった活動報告に割く時間が減り、お客さまと向き合うことに集中できます。売上だけでは測れない、お客さまとの関係性や接客のパターンなど、今まで見えなかった要素も可視化できます。お客さまとの関係性を構築し、関わるスタイリスト全員が「個客」ごとに連携し最高の顧客体験を実現することが、お客さまにとってはもちろん、スタイリストにとっても最高の喜びに繋がると思います。



皆が貯めた情報は皆で見れます。とても大きなエビデンスになります。

行動結果はストアアテンダント別、部門別、個人別、様々な角度から数値が出せます。手書きで入力しなくてよいので週が終わったら、どんなニーズがあったのか計画に対してどうだったか検証できます。組織が変わっても、誰でも操作できる機能が変わらないことが強みです。



井上さん

Q

〈薄井〉入力作業効率化の為、音声入力を搭載していくのですか？

A

〈井上〉搭載をしていきたいと思っています。ただ、ブランド名が複雑だったりどこまで精度が良いものか、また音声入力する時のタイミングもお客さまとの会話の中で拾ってくれるのが理想ですが、どこまでできるのか検討をしています。



Q

〈多胡〉どこが一番入力をしているのですか？

A

〈井上〉一概にどこが多いかどうかは言えませんが、扱う商品やカテゴリーの特性もあるので、それぞれに合った活用方法を模索していくことが重要です。

取材を終えて…



薄井さん

セールスフォースについては現在、一部のスタイリストのみの使用である為、今後スタッフまで情報がオープンになることが楽しみです。情報が共有化されることによってより三越伊勢丹のおもてなしの強みが増していくと思います。



多胡さん

セールスフォースは元々、アメリカの会社の営業マンの成績管理のツールでした。日本で小売業で導入したのは三越伊勢丹が初めてです。これから更に使いやすさ、活用のしやすさを求め改良を重ねていきます。スタイリストの情報が蓄積されることにより、トップセールスが何をどう行動しているのかが可視化されることになります。今まで先輩の背中を見て覚えていた部分が、データにより蓄積され、次世代に継承されます。今まで組織が変わり、人が変わると誰に聞いたらよいのか、誰に繋いだらよいのか時間をかけていた部分が、デジタルを用いる事により、私たちの働き方を助けてくれることになるのではないかと考えています。

Work Rules

このコーナーでは、職場で働く上で多くのメンバーが知っておくべきルールについて紹介します。22号では「安全衛生面に関する職場環境整備」と「三越と伊勢丹の用度品の違い」について紹介します。

安全衛生面に関する職場環境について

安全衛生委員会をご存じですか？法律に基づいて労働災害の防止対策や従業員の心身の健康のための取組みや長時間労働防止などについて毎月1回、会社と従業員(労働組合)、産業医で話し合いや職場巡視をおこなっています。

▶ 職場巡回をおこなう際には以下のような点に留意しています

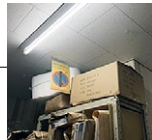
● 荷物の置き場所と通路確保

バックヤードでの商品や仕物の置き場所は一定の範囲内に収まっている通路や消火設備の妨げになっていないか



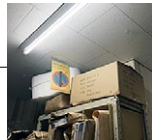
● 床の剥がれなどについて

店頭やバックヤードの床がめくれている、濡れている、または滑って転倒する危険性は無いか



● 商品積み上げの高さについて

ストック場で商品の積み過ぎで落下の危険性は無い、スプリンクラーに接近し過ぎていないか



上記のような視点で職場環境に異常があった場合、自分たちで解決できることは速やかに改善し、自分たちで解決が難しい場合は、各店の総務・業務ディビジョン(担当)または組合役員に報告・相談してください。

▶ 職場環境に起因する災害や訴訟の事例について

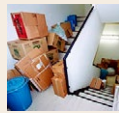
職場環境を原因に労働災害や訴訟問題につながった他社の事例を紹介します。

フロアの床(労働災害)



食品フロアでバックヤードからお買場に出ようとしたところ、お買場の床面が水で濡れていたため、足を滑らせ、転倒した。転倒した方は大けがをし、休業することとなった。

避難通路(訴訟問題)



雑居ビルのエレベーターホール付近から出火、階段に荷物を置き避難経路を塞いだ結果、一部フロアのお客さまや従業員、44名が逃げ遅れ死亡した。ビルの管理会社が遺族に8億円を支払い和解した。

三越と伊勢丹の用度品の違いについて

今回は三越と伊勢丹の社内用語の違いについて紹介しました。今回は三越と伊勢丹で今でも異なる用度品やその呼び方の違いについて紹介します。

分類	伊勢丹	三越
包装資材	中(チュー)ライス 運搬物の包装で食器などの割れ物の商品を保護するために包む薄い紙のこと。一般的な呼び名は「中紙用紙(なかがみようし)」。紙業界では「ライスペーパー」といいます。決して“ねずみごはん”ではありません。	薄紙(うすがみ・うすし)
	フルコン 配送品の結束に使用、男性社員の間では素手で切れることを自慢する者が多い。	玉ひも 配送品の結束や伝票閉じに使用、男性社員の間では素手で切れることを自慢する者が多い。
物流関係	グリコン(グリーンコンビテナー) 大量の荷物の運搬や商品の一時保管の強い味方。緊急時にも貸してもらえ人脈づくりが求められていた。「グリコン」だけど赤やオレンジ色も同じ呼び方。	コンビ(コンビテナー) 大量の荷物の運搬や商品の一時保管の強い味方。若手同士組み立てるスピードを競ったりしていた。
伝票	お見分け伝票 商品の取り置き時に使用する3枚複写の伝票、お買場控え(1枚目)をお客さまに渡してしまい、連絡先が分からなくなることが極たまに…。	お取り置き票 お買い上げになる商品の取り置き時に使用、新入社員は代済(代末)の記載漏れを叱責されることが極たまに…。
	連絡伝言票 備品の借用や他所属への依頼事項等、様々なケースにマルチに対応する「魔法の伝票」他所属へ依頼の連絡をすると「連絡伝言票出して」と言われるケースが多い。	用度請求伝票 通常の用度のリストに無い用度品やクレーム時のお詫びの品を入手するとき、催事時の配線依頼の際などマルチに活躍する伝票。