百貨店の新しい顧客満足

～ 接客を望む人、望まない人に満足してもらう戦略 ～

東急百貨店が 2011 年９月にリニューアルオープンした横浜市の「たまプラーザ店」では、改装に合わせて「ワンランク上のサービス」を提供するために、他では行っていない多様なサービスを導入しました。

■調光機能付フィッティングルーム…婦人服売場、婦人フォーマル売場の試着室では、太陽の下、オフィスの中、ホテルのホールなど、実際に着ていく場所に合わせて洋服の色を選べるように、それぞれの光を再現できる調光システムを設置しました。利用者が試着室内のボタンを押すだけで照明の明るさを調整できるようにしています。

■ストレスフリーショッピングサービス…1 階のインフォメーションカウンターで申し込むと「Just　Looking(見てるだけです)」と書かれたタグを貸してもらえます。商品は見たいけど店員の接客やトークがわずらわしいと感じるお客様がいるはず、という分析から生まれたサービスです。

東急百貨店 TOKYU
たまプラーザ店

～お声かけを控えるおもてなし～
「わずらわされることなく一人でショッピングがしたい」というお客様に、目印となるバッグチャームをお貸出し。このチャームをつけている方には売場係員からはお声かけいたしませんので、ゆっくりとお買物をお楽しみいただけます。

■リザベーションサービス…専門知識を持った店員の的確なアドバイスが欲しいお客は、来店の 3 日前までに電話予約をすると各売場のアドバイザーが買い物に付き添ってくれます。対象となる売場は、靴、婦人フォーマル、婦人肌着、寝具、和洋酒売場で、専門の知識や資格を持った約 30 人の店員が、お客の希望などを聞きながら商品選びを手伝います。

顧客満足は、決して一律ではありません。百貨店の接客にしても、それを望む人と望まない人がいます。また一人の顧客でも、ある売場では接客は不要で、別の売り場では接客をしてほしいと思う場合もあります。百貨店業界は不振が続いており、有名ブランドに頼った集客ではもはや限界があります。買いやすさに焦点を当てた「ワンランク上のサービス」が百貨店の顧客満足を改善するものとして注目を浴びています。

資料番号:9-170-2	出所：『日経 MJ(流通新聞)』2011 年 10 月 19 日付 東急百貨店たまプラーザ店 HP: http://www.tokyu-dept.co.jp/tama-plaza/service/index.html/