

パーソナルセリングを進化させる企業

接客の教育スキルを連動させ “購入につながる店頭イベント”実現

ドゥ・クリエーション

店頭のデモンストレーションやイベントにおけるスタッフは、販売の現場における消費者と企業の重要な接点となる。

人材提供する企業を選ぶ際は、企業とメッセージや思いを共有した上で、売り上げにつながる接客ができるかどうか大切なポイントになる。



ドゥ・クリエーション(145-00032)では売り上げにつながる接客を心掛けている。人材教育だけを外販していることもあり質の高い教育を行っている。

統一感を持って学び 認識のばらつきをなくす

店頭のデモンストレーションやイベントでスタッフのアウトソーシングをする機会が多い一方で、意思疎通や教育が十分にできず、スタッフによって対応にばらつきが出てしまったり、企業のメッセージが伝わらないことも多い。企業のプロモーションを様々な領域でサポートするドゥ・クリエーションは、自社の人材教育分野とイベント分野を連動させることで、深い商品知識と的確なメッセージを持つスタッフによるデモンストレーションやイベント開催のサポートを実施している。

同社は全国12拠点で、イベントやキャンペーンの人材提供を行っている。社内には教育研修や施設運営をしている部署もあり、人材の教育は自社内で行っている

という。同社の教育研修はそれだけを切り取って外販していることが特徴。販売に対する商品知識や売り方の指導はもちろん、同社が人材教育で重視しているのは「どんな人にどんな話をしたら購入に結び付いたか」という事例の共有だ。

「デモンストレーションでの接客を事例としてアウトプットするには、気付きが必要です。スタッフがどこに目を向けるようにするかは、講師の指導も重要です」(執行役員 プロデュース事業部長 宇野敏和氏)。同社では各支店での接客ノウハウの共有とスキルアップを目的に、年2回ほど各支店の担当者呼び、講師向けの研修会を開催している。研修会では新商品の機能に対して自分ならどのような説明をするかを議論しながら、経験の豊富な講師が指導をしていく。「各支店の担当者が、クライアント企業が伝えたいことを、スタッ

フへの指導方法も含めて統一して学ぶことは非常に重要です。ここでの認識がずれてしまうと、各支店でスタッフに教える際に再びずれが生じてしまう。そうすると、支店によって研修内容にばらつきが生じます」(宇野氏)。

同社ではこうした人材育成の事業領域をイベント関連領域と連動させ、販売スキルの高いスタッフによる店頭イベントを行っている。イベント事業は企画、制作から運営まで同社が一貫して手掛けている。店頭イベントの際は、同社のイベント企画担当者と人材教育の講師が2人1組になってスタッフの教育を行う。人材教育の講師は商品知識や販売スキルを、イベント企画者はイベントの運営方法と楽しく商品を体験してもらうためのノウハウを教える。スタッフの構成も、店頭販売に強いスタッフとイベントに強いスタッフをほぼ半数ずつ

■ドゥ・クリエーションのパーソナルセリング活用

店頭デモンストレーション

講師向け研修会

- 新商品の機能についての接客方法を研究
- スタッフへの指導方法を統一



企業のメッセージや商品機能を全国で統一して伝えることができる。

店頭イベント

2人1組でスタッフへの教育を行う

- 商品機能についての説明
- イベントの運営方法と楽しく体験してもらうためのノウハウを教育



イベントを盛り上げながら、商品理解・購買意欲の促進もしっかりと行うことができる。

で構成し、イベントを盛り上げながらも購買につながるイベントを目指している。

店頭イベントの第一目的は “購買につなげる”

ドゥ・クリエーションのソリューションを店頭のデモンストレーションとイベント及びショールームで活用しているのがキヤノンマーケティングジャパン(以下キヤノンMJ)だ。「様々な商品がある中、お客さまにとってはどれを購入したら良いか迷うことが多くあります。当社でもプロモーションの手段を多く持っていますが、デモンストレーションでは特に製品の分かりやすさに注力しています。お客さまに製品の特徴や強みを適切に理解してもらうためのサポートをする位置付けです」と語るのは、キヤノンMJ NA販売促進部 NA販売促進第一課チーフの小谷仁根氏だ。

キヤノンMJから新製品の説明を受けると、ドゥ・クリエーションでは翌日には各支店の担当者呼んで講習会を設け、接客方法や講習内容について議論している。ここで商品やクライアントのメッセージについて統一認識を持って各支店に落とし込んでいく。

店頭イベントについても、前述のように企画と接客の両輪を意識した運営を行っている。店頭イベントは購買の現場で商品を体験し、商品を理解してもらう機会を設ける場だが、販売店の店頭を使って実施しているため、購入につながることも店頭イベントの大きな役割だ。店頭の説明スタッフと参加者とが接する時間も長い。「店頭イベントで気を付けなければいけないのは、イベントをすることが目的になってしまいがちなことです。例えば体験イベントを振り返るとき、イベントをする

ことが目的になってしまうと、何人に体験してもらったか、何枚写真を撮ってもらったかに目が向いてしまう。しかし、購入に結び付けるのであれば、体験した人のうち何人が購入の意志を示したかが重要です」(宇野氏)。

新製品による販売イベントのほかにも、写真を使ったコミュニケーションを季節イベントなどに絡めて体験してもらう店頭イベントもある。製品の機能だけでなく、どのようなシーンで使うことができるかを提案する場にもなっているのだ。

「情報が多く厳しい市場で、生活者は購入するものを絞り込んでいくのが難しい状態ですから、店頭での接客スキルはこれからも求められていでしょう。成功事例の共有や、報告書の分析などができるシステムをつくりながら、さらに進化していきたいです」(宇野氏)。