

ウィズコロナ時代の新しい接客 「リモートせっきゃくん」

ピアラ

「勝てるマーケティング」を実践しているピアラ（東京都渋谷区）は、マーケティングコミットカンパニーとして、新規顧客獲得から育成まで、顧客企業の課題に応じたマーケティング事業を展開している。同社は、ウィズコロナ時代に対応する新しい接客として「リモートせっきゃくん」を発表した。ITと3D映像や2D映像を活用した双方向性のある接客システムの「リモートせっきゃくん」は、コロナ禍により新しい接客スタイルを模索する多くの店舗にとって、革新的なサービスとして注目されている。

ウィズコロナに適した接客スタイルのニューノーマル

「リモートせっきゃくん」が誕生した背景について、同社のリアルマーケティング部藤田幸一朗部長は「構想はコロナ前からありました。きっかけは無人店舗です。テクノロジーが進化して店が無人になっても、人が接客するというリアルな販売の強みを融合したサービスを提供できないだろうか。そう考えて構想を練っていた最中にコロナ禍となり、より進

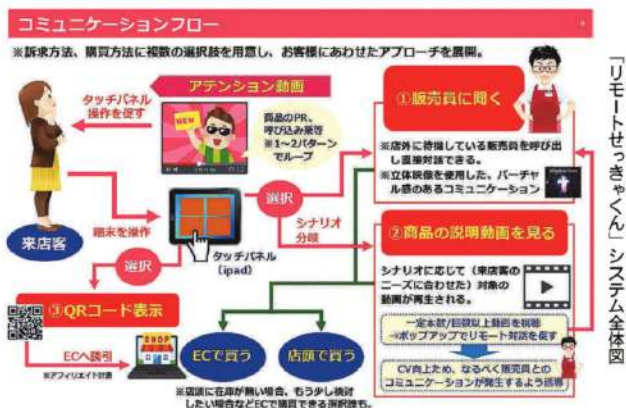
化したリモート接客システムとして開発しました」と話す。

「リモートせっきゃくん」は、店舗に設置する専用機器とリモートで対応する実販売員、そして双方を結ぶ専用システムで構成される。店舗には3D映像や2D映像を映し出す機器とタブレット端末が用意される。タブレット端末には、商品やサービスの内容に合わせて作成されたオリジナルの画面（シナリオ）が表示される。来店客は、3Dや2Dの映像に興味を持ったらタブレット端末を操作して、より詳しい商品情報の案内をタッチしていく。この段階で、どの店舗のどのタブレット端末が操作され、来店客がどの画面を開いているか、という情報が逐次リモートで対応する販売員の手元にある端末にも表示される。離れた場所にいる販売員は、その情報から来店客の興味の度合いを推測し、適切なタイミングで接客機能やビデオ通話を開始して、ダイレクトな会話やメッセージを送る。

離れた場所においても、タブレット端末



リアルマーケティング部
部長 藤田幸一朗氏



を通した接客により、安全を保ちながらスキルの高い販売員による説明や提案の機会が増える。

リモート接客による 4つの強みと適した販売モデル

「リモートせっきゃくん」によるリモート接客の4つの強みについて藤田部長は「まず、1人の優秀な販売員が複数の店舗に対応できる強みがあります。また、世の中にあるチャットボットやAIツールとは違い、リアルな接客の強みが生かれます。そして、販売員から店舗のタブレット端末に、ポップアップでメッセージを表示させるだけでなく、タイミングを見て直接声をかけてプッシュできる機能で、より積極的な販売活動が可能です。さらに、ログを取得できるので、販売員ごとの接客効果など今後の改善につながるデータ収集と分析も提供してい

ます」と説明する。すでに、家電量販店やドラッグストアに保険や携帯ショップなどで、「リモートせっきゃくん」導入に向けて商談がはじまっている。

藤田部長は「大手の販売店の中には、とりあえずWeb会議システムで試してみたものの、うまくいかなくてリモート接客は無理だと判断してしまった例もあります。しかし、リモート接客を成功させるためには、マーケティングという観点からの取り組みが求められます。当社は、テクノロジーだけではなく、マーケティングにコミットする専門家として、お客様が使いこなせるまで積極的な改善を続けて、使いこなしていただけるようにサポートしていきます。また今後はWeb版の提供も予定しています。ウィズコロナ時代の新しい接客を求めている販売店には、ぜひ注目していただきたいです」と提案する。