



eyecandyの全国接客好感度ランキング調査をやってみての感想をお聞きしました!

〈大阪府 Dグループ ご担当者様〉

Q1 全国接客好感度ランキング調査をやろうと思ったきっかけは?

「以前は他社の覆面調査を実施したことがあり、その時期はフィードバックもあり店舗内での接客意識が高まっていたのですが、やはり調査を実施しないことにより接客意識がだんだん薄れていた為、覆面調査として依頼しました。」

Q2 他社との比較はしましたか?

「もちろんしました。実施回数やフィードバック内容を照らし合わせ、様々な観点で比較させていただきました。」

Q3 弊社に依頼を決めた一番の決め手は何ですか?

「全国の好感度調査ランキングだった点です。今まではグループ店での比較でしたし、他社は地域でのランキングであったため全国での比較が決め手になりました。」

Q4 依頼前に不安だったことはありましたか?

「特には無かったですね。ホール側には何の伝達もしていなかった為、現状の接客好感度を知りたかったので。しいて言うなら、ランキングが低すぎたらどうしよう…と思った不安だけですかね(笑)」

Q5 調査のクオリティはいかがでしたか?

「さすが【女性目線】と感じました。こんなところまで気にするんだな〜と実感しました。清掃業務に関してもスタッフ目線で「ここは仕方ない…」と割り切ってしまっていたところがありました。ですが好感度として必要な項目は必要とおっしゃって頂けるので非常にありがたいです。調査を実施しただけから私含め、靴がキレイになりましたね(笑)」

Q6 調査前に感じていた自店の強み・弱み・課題は?

「マニュアルとしての接客対応があり、それなりに悪くはないだろう。と思っていました。それが強みと感じていました。でも実際はその過信が弱みであり課題でもありました。」

Q7 ランキング調査の回数を重ねる上で感じたことは?

「着実にランキングが上がっていくことで、スタッフの取り組みが変わりました。評価点の低い項目を店舗内で共有し改善案を出し合い協調性が感じられるようになりました。」

Q8 ランキングの改善にあたって工夫したことは?

「ランキング結果が出た後は、必ず貴社から【フィードバック】があります。その【フィードバック】の内容を各店舗に伝え全体的な底上げを実施しています。併せて月1回のペースで各店舗の代表者を集めミーティングを実施しています。各店舗での取り組みを共有しています。」

Q9 会社さまの意識の変化はありましたか?

「他社との差別化が難しくなってきた現状で接客好感度の重要性を注視しております。今まで接客や好感度は「数字」で表すことが出来なかったが、現在ランキングもあり店舗の評価点として売上や利益等と併せて接客指数として【KPI(重要業績評価指数)】に反映させていただいております。」

Q10 スタッフ様の意識の変化はありましたか?

「周りの目線を意識するようになりました。今まではこのくらいで大丈夫と自分の視点での評価であったが調査結果に基づいて視野が広がったと感じました。」

Q11 調査後に感じた自店の強み・弱み・課題は?

「最初に実施した調査結果は、全店舗平均点以下でした…。ですが店舗スタッフが現状を真摯に受け入れて努力して上位に入る店舗も増えてきました。柔軟に考え取り組む姿勢が強みですね。逆に弱みが店舗間での順位の違いが大きい店舗もあることです。もちろん努力しているのですが取り組み方であり上手く反映できてないところが弱みです。課題としては、個人ではなく全スタッフで共通意識を持ったうえで全店舗の好感度を上げることです。」

Q12 コストパフォーマンスについてはどう思いましたか?

「断然良いですね。地域やグループ店だけでなく【全国区】での調査結果をこの価格でできるのは非常に良いと思います。」

Q13 依頼してよかったことは?

「各店舗での目標が明確化され、計画的に実行されるようになりました。形だけでの目標ではなく計画をしっかり準備し達成度を確認し次につなげるよう取り組んでいます。」

Q14 最後にひとこと!

「毎回思うのですが【福森様が元気!!】ですね。今まで電話やWEB会議であり、来社された際にはお会いしましたがいつも元気ですね。さぞ会社内の会話にも語尾に【♪(音符)】がついているのでしょうかね♪
私たちの業界はアミューズメントとしてお客様に楽しんで頂く場所なので福森様の元気!!を参考に、取り組んでいきます。」