

現場への“権限委譲”と“変化対応”による お客様第一主義の実践

専門性と先進性で、より豊かな生活を提案する
進化し続ける「“こだわり”の専門店の集合体」



常務執行役員
MD本部長
佐藤 壮史

ビックカメラはどんな時も“お客様喜ばせ業=お客様第一主義”

目指す姿は『地域No. 1店舗=お客様に選ばれ、あてにされるお店』です。計画購買・非計画購買の両面でおお客様の期待に応え続け、信頼を獲得することで、あてにいただけると信じています。しかし、数あるお店の中から選ばれるためには、お客様から“ビックカメラじゃなきゃいけない”と思っていただける魅力、すなわち『お客様喜ばせ業=お客様第一主義を踏まえたビックカメラらしい店舗』の深化が必要不可欠です。

そのビックカメラらしい店舗を深化させるポイントとして、価格・品揃え・接客・サービス・売場づくりに注力しています。お客様にどうすれば喜んでいただけるか、どうすれば嬉しいか、どうすれば楽しんでいただけるか。毎日ひたすら考え、お客様のご意見やご要望を受け止め、お客様の購買代理人として、店舗だけでなく本部の従業員までが即座に反映することで加速度的に『ビックカメラらしい店舗』はさらに深化していきます。

すべてはお客様に喜んでいただくために、
“お客様にとことん集中する”

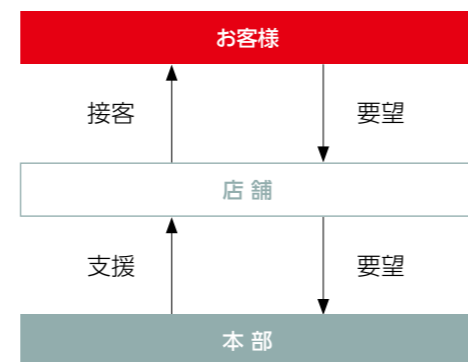
ニーズの多様化に即対応できる店舗が主役。現場力の強化。

ビックカメラには、『迷ったときは現場(売場)確認』という教えがあります。お客様のニーズが多様化する昨今、そのニーズに即対応できるのはお客様に接する販売員です。その販売員一人ひとりがお客様に喜んでいただける行動をとることができるように本部は店舗の支援に注力しています。店舗で『できること』が増えると、本来の個人の力を発揮しやすい環境となります。組織の底上げには、それが最大限発揮されることが重要です。これが現場力の強化につながります。また、売場展開など様々なことで実行・改善を繰り返し、事例を共有することで、専門店としてのノウハウを蓄積していきます。

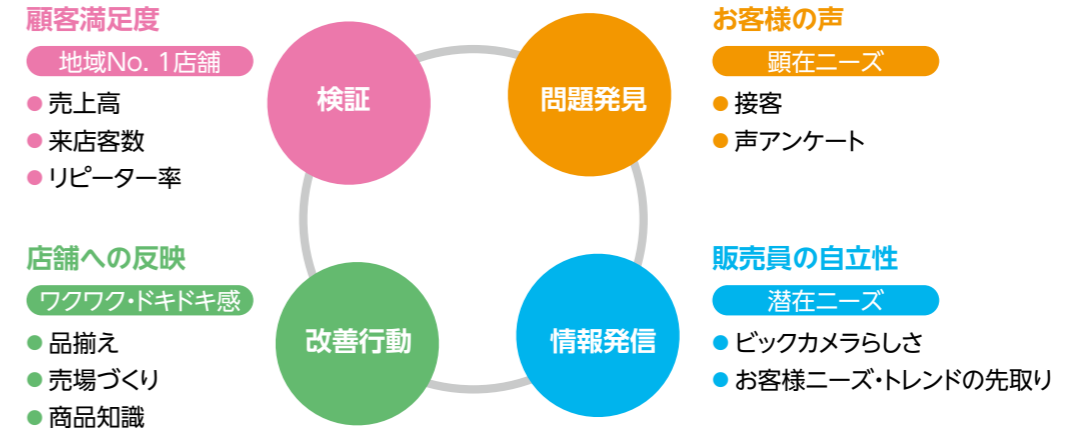


お客様の購買代理人として自身を磨く従業員

本部から権限を委譲された店舗がお客様に即対応



現場力を強化する4つのポイント



お客様視点のマーチャンダイジング

お客様がどう思うか? 感じるか? がすべての判断基準です。店舗の販売員・本部の従業員もお店を出ればお客様(消費者)の一人です。食品や日用品など普段のお買物の中で「どうしてこれが気になったのか?」「どうしてこれを買ったのか?」など消費者の購買行動の根底にある、時には本人さえも気づいていない動機や本音に自分たちでどれだけ気づけるかが

重要です。

販売員自身が気づいた点やアンケートでいただいたお客様の声を誰もが担当している自分の売場の品揃え・売場づくりや接客に反映することが専門性の追求(信頼の獲得)につながると日々実践しています。



お客様からの声にお応えし、素材・色などにこだわったスマートフォンケースの品揃えを拡充



お客様からの声にお応えし、音質・装着感の異なるヘッドホンの品揃えを拡充



お客様が気になるトレンドワードを大きく打ち出し「分かりやすく、選びやすい」を追求したドラム式洗濯機の展開



くくりを明確にすることで迫力のあるワクワクする展開に。お客様に商品ごとの違いを分かりやすくご案内