CONTENT GURU
Engagement Made Easy®

ホワイトペーパー

小売業の再生

オムニチャネル・リテールが購買体験をどう変革しているか

エグゼクティブ・サマリー

このホワイトペーパーでは、次世代の統合型カスタマーエンゲージメントの姿である
「AIカスタマーエンゲージメントハブ」について解説します。

1

小売業における
顧客体験

2

データで見る小売の現状

3

顧客データを最大限に
活用するには

4

エージェントか
アシスタントか?

5

「storm®」によるオムニ
チャネル・リテールの実現

実店舗型小売の復活

「小売は終わった」といった報道は、誇張されすぎていました。実店舗は、Eコマースの台頭やパンデミックによるロックダウンなど、数々の試練を乗り越えてきました。

これらの変化によって商店街が完全に消滅することはありませんでしたが、来店者数は依然として伸び悩んでいます。[1] 小売業者は、急速に変化する市場の中で、他社との差別化を図る必要があります。2020年代は、オムニチャネル・リテールの時代です。

消費者層も変化しています。Z世代が労働市場に参入し、その購買力はすでに小売のあり方に大きな影響を与えています。Z世代の消費者は、モノよりも「体験」にお金を使う傾向が顕著です。[2] つまり、記憶に残る顧客体験を提供できるかどうかが、成功と失敗を分ける鍵となります。

こうした体験は、デジタルとリアルの境界を曖昧にし、ストレスなく利用できるものであるべきです。[3] 顧客がニーズに応じて自由にチャネルを切り替えられるよう、利便性を最大限に高める必要があります。また、Eコマースのパーソナライズ性と、店舗ならではの人間味を融合させた体験が求められています。つまり、実店舗はもはや単独の販売拠点ではなく、複数ある顧客接点のひとつなのです。このホワイトペーパーでは、真のオムニチャネル・コマースを実現するための課題と、それを乗り越えるためのソリューションを紹介します。

[1] JustStyle.com

[2] Retail Touchpoints

[3] Deloitte

81%

のZ世代の消費者が、
新しい商品を
実店舗で
発見したい

小売業における顧客体験:データで見る現状

Eコマースの台頭により、消費者はデジタルの限界に敏感になっています。Z世代の消費者の81%は、サイズや品質、フィット感を購入前に確認できる「実店舗での発見」を好みます。[4] 一方で、実店舗もEコマースの利便性から学ぶべき点があります。現在、約73%の小売業者が「クリック&コレクト(オンライン注文&店舗受け取り)」を導入しており、来店時に希望の商品が確実に手に入るようにしています。[5] さらに、そうした顧客の67%以上が、商品受け取り時に追加購入をしています。

顧客が実店舗を選ぶ理由は、他にもあります。配送による環境負荷を気にする消費者が増えており、近所の店舗に歩いて行く方が、安くて早い場合もあります。85%の顧客は、オンライン注文よりも「店舗で翌日受け取れる」方を選ぶ意向を示しています。[6] このようなオムニチャネル・リテールへの関心は、企業側にも広がっています。小売の未来はオムニチャネルにある——では、今から何を準備すべきでしょうか?

73%

「クリック&コレクト」
を導入している小売業者

67%

店舗受け取り時に
追加購入する
顧客

[4] Statista
[5] Statista
[6] Statista

魅力的な顧客体験を創出するには

Eコマースが主流となった今、記憶に残る顧客体験を提供することが、ブランドの差別化において最も効果的な手段となっています。顧客が「訪れたくなる」空間をつくることができれば、リピート来店につながります。笑顔での接客や、パーソナライズされた商品提案があれば、購入意欲も高まります。

実店舗は、もはや単独の販売チャネルではなく、他のチャネルを補完する役割を担っています。顧客が「オンラインで注文して店舗で受け取る」あるいは「店舗で商品を見てからオンラインで購入する」など、どんなニーズにも応えられる体制が必要です。

その一つの方法が、店舗を「オムニチャネル型ショールーム」に変えることです。店舗では商品を魅力的に展示し、即時購入を促すのではなく、体験を重視します。積極的なメッセージ配信で店舗の影響力を測定し、スタッフにはインターネット接続可能なあらゆるデバイスで使える柔軟なインターフェースを提供し、顧客データに常時アクセスできるようにします。オムニチャネル コンタクトセンター ソリューションを提供し、ユーザーは店舗に来店する前にオンラインで返品手続きを行うことができます。

このアプローチを補完する形で、実店舗では「ショッピング予約」の導入が進んでいます。事前に来店予約を受け付けることで、スタッフは顧客一人ひとりに時間をかけて対応できます。個別の提案が可能になり、必要な在庫も事前に準備できます。実際、34%の顧客が「予約型ショッピング」に興味を示しており、この数字は急速に伸びています。[7]

新しいチャネルへの顧客誘導は簡単ではありません。ある北米のカフェチェーンでは、店内の無料Wi-Fiを「デジタル登録者限定」にすることで、顧客にデジタルチャネルの利用を促しました。[8] 効果的なオムニチャネルCX(顧客体験)は、既存の接点(タッチポイント)を活用し、新たな領域へと広げていくことから始まります。

[7] Statista

[8] Barilliance

顧客データを最大限に活用するには

真のオムニチャネル体験を提供するには、それを支える「データ」が不可欠です。スタッフが顧客の購買履歴や好みを把握できれば、デジタルでも対面でも質の高いCX(顧客体験)を提供できます。

現在、企業は顧客に関する多様なデータを収集しています。たとえば、ポイントカードや会員制度を導入している場合、そのデータを活用して、パーソナライズされた接客や購入提案が可能になります。

顧客が店舗に足を踏み入れた瞬間、スタッフはその人に合わせた体験を提供できるべきです。スタッフは、インターネット接続可能なデバイスを使って、顧客の履歴や過去のやり取りをすぐに確認できます。問題を抱えている顧客には、すでに試した対応策を即座に把握し、適切なサポートを提供できます。購入の相談であれば、好みに合った提案が可能です。このように、顧客データを活用することで、忘れられない体験を創出できます。

オムニチャネル・リテールの中心にあるのは「顧客データ」ですが、必要な情報を集めるのは簡単ではありません。あるオンライン小売業者は、会員プログラムを通じてサービス全体のデータを統合し、顧客の360度ビューを構築しています。会員特典として割引や配送の優遇を提供することで、顧客の参加意欲を高めています。[9] こうした仕組みがあれば、パーソナライズされた提案も容易になります。

スタッフが強力なツールを使って印象的なCXを提供できるようになると、店舗スタッフの役割も変化します。北米や欧州では人手不足が続いており、店舗業務のあり方を再定義することで、離職率の改善にもつながります。

デジタルとリアルの境界が曖昧になる中で、「カスタマーサービス担当」と「店舗スタッフ」の役割の違いも薄れつつあります。スタッフがどのデバイスからでもアクセスできる「統合キュー」を導入すれば、複数のチャネルにまたがるやり取りで、デジタルでも対面でも顧客対応が可能になります。インテリジェント・オートメーションを活用すれば、簡単な問い合わせは機械による対応に任せることができ、スタッフは対面でのCXに集中できます。さらに、効果的な「ワークフォース・エンゲージメント・マネジメント(WEM)」を導入すれば、需要予測や最適な人員配置も自動化できます。

こうして誕生する新世代の小売スタッフは、あらゆるチャネルでCXを提供できる「顧客体験のプロフェッショナル」となります。彼らは企業の中核を担う存在となり、より高い報酬を得る可能性もあります。未来のCX専門家がオムニチャネル小売の技術を極めるにつれ、その役割はより充実したものとなり、離職率も大幅に改善されるでしょう。実店舗は、もはや単なるショールームではなく、「来店型コンタクトセンター」なのです。

[9] Barilliance

「storm®」によるオムニチャネル・リテールの実現

オムニチャネル・リテールへの移行を検討しているなら、Content Guruがその一歩を支援します。クラウド移行において長年の実績を持つContent Guruは、導入から運用まで全面的にサポートします。従来の高コストなオンプレミス型CX(顧客体験)ソリューションから脱却すれば、クラウドの可能性が広がります。

storm® CONTACT™ を使えば、すべての顧客接点をひとつの統合キューにまとめることができます。**storm®** DTA™ は、ブラウザベースのインターフェースを提供し、どんなインターネット対応デバイスからでも顧客対応が可能です。**storm®** MTA™ によって、モバイルデバイスでも同様の機能が使えるようになり、店舗内のどこからでも顧客とデジタルでつながることができます。

顧客データを最大限に活用するには、既存のデータベースとシームレスに連携できるソリューションが必要です。**storm®** CKS® は、あらゆる記録システムからデータを取得し、顧客とのやり取りと一緒に表示することで、スムーズな対応を可能にします。さらに、Content GuruのAIオーケストレーションレイヤーである **brain®** を使えば、会話型のMachine Agents™ を構築し、繰り返し作業や定型業務を自動化できます。生成AIを活用することで、顧客のニーズに合わせた魅力的な体験を創出し、リピーターの獲得につなげることができます。

次のステップへ進む準備はできていますか?

AIによる未来への第一歩を踏み出しましょう。必要事項をご記入いただければ、専門チームのメンバーが24時間以内にご連絡いたします。

お問い合わせはこちら

CONTENT GURU
Engagement Made Easy®

Rakuten Communications

https://connect.rakuten.co.jp/storm/

※このレポートは、最先端のイノベーションで最高のカスタマーエンゲージメントとカスタマーエクスペリエンスを実現するContent Guru,Ltd.が作成したものです。

JSB1024