



# TSI HOLDINGS GROUP

25 October, 2021

# After Covid-19 の世界 → ブランドビジネス再考

WGSN（世界最大の消費者動向分析などを行う企業）が発信したレポート※マーケティング室資料より

01

## 新たな日常

自主隔離、在宅勤務、接触回避、衛生重視が、“新たな日常”となった

02

## 安全・安心感・透明性

人々は、安全・安心感・透明性を求めこれを与えてくれるブランドに注目している

03

## 心の拠り所

ブランドは、恐怖に怯える人々に心の拠り所を提供する必要がある

04

## 消費者との共同体意識

ブランドは、消費者との共同体意識を構築する取組みを行う必要がある

05

## メッセージを的確に

消費者向けメッセージは、現状に合わせ的確にアップデートする必要がある

06

## 消費の価値を再考

人々は、消費に関する価値を再考し、消費に意義深い視点を取り入れる

07

## デジタル化加速

新型コロナが、デジタル化へのシフトを加速化させる原動力となっている

08

## EC への期待上昇

人々は、新たな日常の中でEC メリットを多数経験、デジタルに対する期待が上昇する

09

## 新型コロナ終息後

終息後も消費者の購買行動は以前と同じ状況に戻ることはない

上記に伴い、販売員の能力開発も多様化していく

## 能力開発の3つの方向性

### POINT①

販売員がSNSのノウハウを活用し、  
直接PR・マーケティング

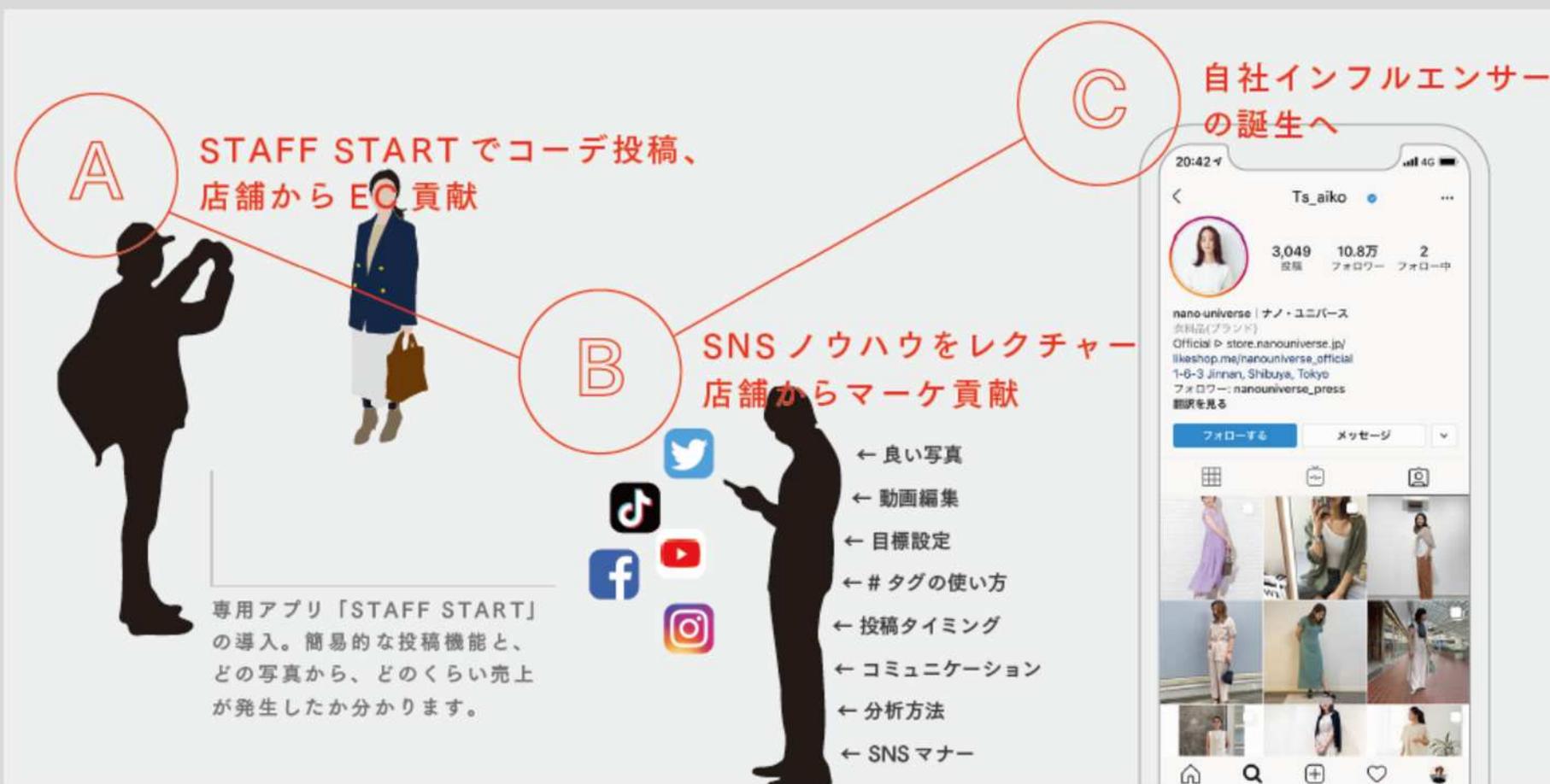
### POINT②

デジタル技術を駆使した接客の進化

### POINT③

コミュニケーション能力の深化

ユニファイドコマース戦略の最大の起点  
「STAFF START」



## オムニアプリツール「HERO®」の導入

### 「HERO®」とは

テキスト、チャット、ビデオを使ってリアル店舗とオンラインショッピング中のお客様をつなぐ対話アプリ



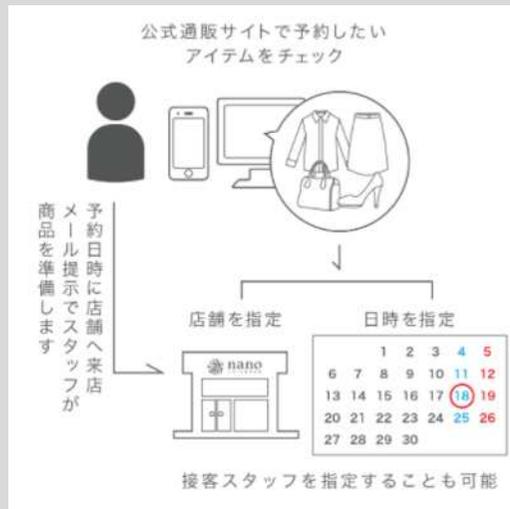
オンライン接客中の様子

- ・ アパレル、コスメの5ブランドに導入
- ・ チャット後の購入率 16.17% 前期比112.1%
- ・ 平均評価 4.91 前期比102.1%(5点満点)

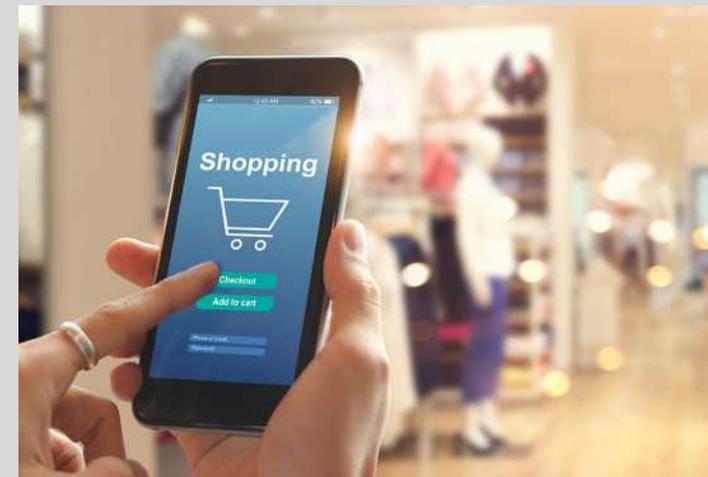
販売スタッフ一人ひとりの成果が可視化でき、個々の評価やインセンティブに反映することができます。注目度やスキルの高い販売員は、PRに限らず企業全体の活力となり、店頭モチベーションにもつながります。

## 店舗とECのデジタル化による進化

### アプリによる試着予約と来店予約



### 本部在庫の共有化



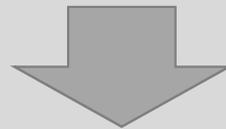
アプリから店舗での試着予約・スタイリスト予約ができるサービスを開始しました。事前にお客様が興味のあるアイテムをチェックでき、過去の購買履歴と合わせて、より精度の高いスタイリング提案を提供できるようになります。

これまで販売員は自店舗の在庫のみを販売可能在庫としてきました。しかし、この数年で本部・EC在庫や他店舗にある在庫状況を一元化できたため、自店舗にないサイズ・カラー・アイテムを来店されたお客様に提供できるようになりました。そのため、自店舗のみならず、全体の在庫を把握した上で、提案する能力が求められています。

販売員の副業を認可し、個々の能力の成長を促す

副業を認可することにより、得られるメリットとは・・・

- ⇒ 自社の業務だけでは知りえない、幅広いお客様を知ることにつながる
- ⇒ 業界の垣根を超えた幅広い人脈を広げることにつながる
- ⇒ 販売能力だけでなく、様々な知見や経験を経て、新たな成長機会やスキルの取得形成につながる
- ⇒ 上記のスキルを身に付けたいと考える、高感度な従業員の採用や、モチベーションの向上につながる



**販売員としてのコミュニケーション能力の深化**