

## 来店予約フォーム設置による 顧客対応業務の効率化

受注から来店までの業務を合理化し、  
電話対応時間を削減

24時間受付可能のため  
新規顧客獲得のツールとしても活躍



来店予約フォームによる業務効率の向上

### 従来の課題

- ・スタッフの減員分を業務合理化で補う必要があった
- ・来店予約や注文の電話対応のため作業の中断が多かった
- ・電話での受注時に言い間違い、聞き間違いが発生していた

当社は神奈川県に4店舗を構えるタイヤ販売店です。近年3人のスタッフが定年を迎え、補充のスタッフを募集しましたが応募がなく、**減員分を業務の合理化で補う必要**がありました。

また、従来、来店予約や注文対応は電話やホームページの問い合わせフォームで行っていたため、タイヤ交換作業中に**電話対応する時間を割かれてしまい、それまで行っていた業務をいったん中断しなければならず、作業効率が悪い状況**でした。スタッドレスタイヤへの換装が必要となる降雪シーズンになると、多い日は数分単位で電話が鳴っていることもありました。

加えて、受注の際に、タイヤの総幅、タイヤの厚み、ホイールの直径の3つの数字情報を聞き取りますが、**電話でのやり取りだと数字や単位の言い間違い、聞き間違いが発生**することもあり、問題となっていました。

今後少ないスタッフで店舗運営をしていかなければならないことも考え、業務を見直し、削減できる分野を探したところ、電話・来店・メールなどの予約方法に着目、その効率化によりスタッフの作業負担を減らすため、本取組に着手しました。

### 取組概要

- ・来店予約フォームを構築し、受注から来店までの業務を合理化
- ・ログインIDやパスワードを入力することなく簡単に注文できる仕組みを構築

従来の問い合わせフォームに来店予約機能がなかったことから、「来店予約フォーム」を新たに設置し、**受注から来店まで人の手を介さずことなく進めることができるよう合理化**を図りました。

来店予約フォームは商品紹介のページごとに設置することで、今ま

で電話や来店などでしか受けられなかった注文をネットからも受けられるようにしました。

また、ログインIDやパスワードなどを入力することなく、「お客様が簡単に注文できる仕組み」を念頭において設計しました。



交換作業中に電話対応が入ると作業を一時中断しなければならなかった

### 実施効果

これまでは、作業中に電話がかかってきた場合、いったん手を止めて、電話を取り在庫確認などをした後、折り返しの電話をするという流れで業務を行っていましたが、予約システムを導入したことで**電話対応の時間は減少し、タイヤ交換などの本来業務に集中して取り組めるよう**になりました。

同時に、今まで起こっていた聞き間違いなどのヒューマンエラーも7割程度減少し、作業効率が上がりました。

また、ホームページから24時間注文できるなど、販売チャネルを増やしたことで、新規ユーザーからの注文も入るなど、**新たな顧客獲得のツール**としても期待できます。

実際、ネット上でホイールのデザイン、タイヤの組み合わせなどをお客様に納得して選んでもらうことができ、その結果、売上げ単価も上がっています。

加えて、ホームページで注文してから来店されるお客様は、注文受付メールを確認して時間にあわせて来店されるので、繁忙期の需要が読みやすくなり、予定が組みやすくなるという副次的効果もありました。

#### システム導入による効果

システム導入による  
電話対応の削減時間

50%DOWN



導入前比 約50%削減

### 成功の決め手・秘訣

当初はネット決済なども視野に入れていたが、投資対効果を念頭におき、最初はシンプルな機能に絞って開発を行ったこと。今後、運用しながら良かった点や改良点の評価・検証を重ね、次の段階で改善していきます。

### 社員の声

お客様から、定休日や閉店後にもホームページからタイヤの注文ができて助かるとのコメントをいただきました。

### 今後の展開

今後はシステムを改良し、ネット販売の拡大、決済システムの導入などサービス向上を進めていく予定です。

今後もホームページをリニューアルする予定ですが、販売システムについては費用対効果も視野に入れながら検討する必要があり、出品手数料が格安なECマーケットの活用も併せて検討を進めていきたいと考えています。

また、リピーターのお客様については、過去の注文情報をExcelで管理しており、今後はそうした既存の情報との連携・自動化も視野に入れた改善を進めていきます。

### 導入のポイント

来店予約フォームの導入により、業務の合理化とスタッフの負担軽減を実現することができました。

また、24時間受付可能なネット注文により新規顧客の獲得にもつながりました。

町の小売店はネットの口コミを見て選ばれることが多くなりました。来店してもらおう一歩目のハードルを下げるために、どういう店舗で、どういう人が働いているかなどの情報を積極的に発信していくことが重要です。そのため、ネットショップでの販売展開の他、SNSやYouTubeによる発信も強化しています。YouTubeを見て来店されたお客様も多く、リピート効果も見込めるため、今後もネットを利用した販路開拓に積極的に取り組んで参ります。



代表取締役社長 田添 賢治

**KOSUGI**  
安さと安心を提供する



<https://www.kosugi-tire.com/>