

2009年度JOMOステーション販売施策「TACS 2009」について

1. 当社(本社:東京都港区虎ノ門二丁目、社長:松下功夫)は、このたび、2009年度のJOMOステーション販売施策である「TACS 2009」(注1)を策定いたしました。今後、同施策を全国の系列特約店およびJOMOステーションに提案してまいります。
2. 「TACS 2009」の概要は次のとおりです。
 - (1) テーマ:「安心」「信頼」「好感」～ smile life with JOMO(注2)の実現 ～
 - (2) 目的:お客様に「安心」「信頼」「好感」を感じていただけるステーションづくり。
 - (3) 内容:「CS経営の実践」を基本方針として、お客様に支持される、強い競争力と高い収益力をもったステーションづくりに取り組む。主な施策は次のとおり。

系列特約店の経営幹部等を対象としてCS経営を実践するための研修(CS経営実践プログラム)を開催する。2006年度に導入した「ミステリーショッピングプログラム」(注3)の活用により、お客様目線のサービスの浸透を図る。

2007年度に導入した「フィールドコミュニケーションプログラム」(注4)の展開により、お客様とのコミュニケーションの「量」と「質」を高める。

「行ってみたいくなる」「入りたくなる」「また来たくなる」を開発コンセプトとする「Value Style」(注5)への来店促進のためのキャンペーンを行う。

クレジットカード「JOMOカード」の発券促進に取り組む。

(注1) TACS

Top of Area to Customers' Satisfactionに由来する造語で、「お客様満足により地域一番店を目指す」を意味する。

(注2) smile life with JOMO

お客様がほっと立ち寄れる場所になれば、気軽に休める楽しめる場所になればというキャッチフレーズ。

(注3) ミステリーショッピングプログラム

ミステリーショッピングとは、お客様にとっての店舗の魅力を分析・評価する調査手法のこと。当社ではJOMOステーションの総合営業力調査として2006年度下期から実施している。調査員が、お客様を装い、店舗の接客や清潔感、商品の陳列等の項目をチェックし、不満とされた点を改善することで、サービスの質を高めることを目的とする。

(注4) フィールドコミュニケーションプログラム

お客様との信頼関係構築を目的としたプログラムで「声かけアプローチ」から「点検・報告」「受注・作業」および「アフターフォロー」までにおいて、お客様とのコミュニケーションに重点をおく。

(注5) Value Style

2005年から当社が提案しているJOMOステーションの新しいスタイルのことで、より多くのお客様に継続してご来店いただける店舗づくりを目的に、「行ってみたいくなる」「入りたくなる」「また来たくなる」をコンセプトとして開発。「視認性を高めた統一感のあるデザイン」、「安らぎや楽しみのためのスペースの設置」、「接客サービスとクリンリネスの高品質化」を特長としている。

以上

● 【参考資料】TACS 2009

