

アトムグループへの参加と『羅針盤』の導入が転機で更に売上効果大！『羅針盤』で商談→見積→納品のプロセスがスムーズに！年商は右肩上がりに上昇！導入費用は将来に利益を生む為の資本的支出！！

「羅針盤」の魅力を探る



谷田代表

「羅針盤ソフトの説明を聞き、中身も大変いいので興味を持った」と開口一番、そう当時を回想する谷田代表。これまで導入していたソフトが同店の期待

電器店が短期間で売上げを伸ばすにはどうしたらいいのだろうか。その方法は、個展や合展などのイベントを仕掛ける、商品や顧客を絞り込んだ訪問活動を重点展開する、などがある。しかし、正しい顧客データがなく、「ヘタな鉄砲、数打ちや当たる」式のやり方では効率

「攻めに強く、守りに強い経営」が求められる09年。全国の電器店で愛用されている電器店経営情報総合管理システム「羅針盤」が威力を発揮している。「羅針盤」の導入事例を紹介するシリーズ。今月は「アトム電器 四の宮店」（滋賀県大津市横木1-10-17、谷田章三代表）を訪ねた。同店は家電製品をメインにシステムキッチン、システムバスの水回りのほか、ガス給湯器など任設機器の販売、施工を得意とする。創業は昭和45年。試行錯誤の連続だった店舗運営も、管理ソフトが戦力となり、売上げがアップし軌道に乗っている。2005年7月に導入した「羅針盤・総合管理PROシステム」だ。谷田代表は「羅針盤は、当店にとって、まさに鬼に金棒のシステムだ」と語る。

「羅針盤」との出会いが5年前。同店が加盟している滋賀県電器商業組合で行われた「羅針盤」のモニター募集説明会に出席したのがきっかけだった。

顧客を知る「顧客情報」データの活用

に添えなかったことに疑問を持っていただけに「羅針盤」とは、まさに衝撃的な出会いだった様子。

見込客を条件検索、売上げ増に直結

——アトム電器 四の宮店（滋賀県大津市）に見る導入事例——

「羅針盤」の魅力を探る

電器店経営情報総合管理システム



「羅針盤」で経営力を高めるアトム電器 四の宮店

が悪い。利益よりコストの方が高くなってしまふ。結局、売上アップに妙手なし。「羅針盤」のデータベース・マーケティング・システムが提唱している「顧客を知る」「顧客情報データを活用する」ことこそが最も有効な販促策だと、谷田代表は気がついた。

谷田代表に導入した「羅針盤・総合管理PROシステム」の運用状況と感想を尋ねると、「顧客のランク別管理や見積りをはじめ、すべての機能に満足している」という。

「羅針盤」開発・発売元のメディア・ネットワーク・ジャパン（本社「東京都北区赤羽台3-1-19、電話03-3990-3561、澤田国治社長）のホームページでは、「羅針盤」の操作イメージの一部を紹介する充実したサンプル画像を掲載している。本文とともに参照されたい。

<http://www.mnj2000.net/>

「羅針盤」の魅力を探る

瞬時に顧客全体のRFM分析

顧客ランクを分析する「羅針盤」のRFM分析は非常に簡単だ。Recency(最新購入日)、Frequency(購買頻度)、Monetary(購買金額)という3つの指標に条件を入れるだけで、瞬時に顧客全体のRFM分析が出るようになっていく。「羅針盤」のRFM機能は、顧客マスターや顧客の属性データなどと連動しているからで、他のソフトにはない大きな特徴だ。

その顧客全体のRFM分析は、棒グラフや円グラフなどで表すことができるので、Aランク客やBランク客の占める割合がどの程度か、あるいはEランク客やDランク客の構成比を視覚的にチェックできる。

特徴的なのは、RFM分析結果を顧客マスターへ自動転記して表示させる点だ。取引状態を見て人が顧客ランクを付けていると、月日が経ち、取引状態のランクに変動が生じても訂正が追いつかず、取引状態が不正確な顧客ランクになりがちだが、それが解決される。自店の顧客の分布がすぐにも理解できる便利な機能が搭載されている。

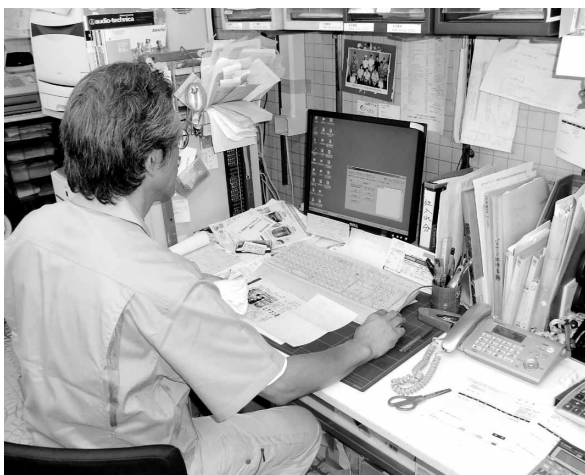
さらに、このRFM分析は「担当者別」「地区別」「趣味別」などの切り口から顧客の分析もできる。例えば、「担当者別」では、ある担当者のランク別客層(A～Eランク)の人数、

割合、合計購買金額、平均購買金額などを瞬く間にさせる。画面には担当者別の顧客分析結果がスクロールして出てくるので、経営者は各担当者の顧客レベルを把握することができる。

さまざまな角度で条件検索

次に、担当者別の顧客管理から、より細かな顧客分布をいろいろな項目でチェックすることができる。一例を挙げると、担当者別に抽出した顧客を「地区別」でも出せるのだ。

例えば、ある特定したエリア内にいる顧客のRFM分析だ。顧客の人数、ランク別客層



クライアントは各人1台、合計3台

の人数、割合、その合計購買金額、平均購買金額などが一目で分かる。これをエリアマーケティングに活用できる。担当者別、エリア別のランク別客層が分かれば、得意客への重点訪問、休眠客やご無沙汰客の掘り起こし活動が効率的に展開できる。

条件別指定表示項目には「趣味別」というものもある。例えば、自分が担当している顧客の中で、趣味が「旅行」という顧客の人数や顧客ランクを出せる。趣味が「旅行」という顧客が、エリア別にどう分布し、その合計購買金額、平均購買金額なども分かる。

メディアネットワークジャパンは、「重要なのは、RFMで分析した数値をどのように経営に生かしていくのか。情報を収集し、分析した結果の確かさでマーケティングを創造する。すなわち収集データの分析結果に、いろいろな角度からアプローチをかけ、販促を展開する」とRFM機能の基本的な使い方を強調している。

増えた登録顧客数と特選カタログ配布数

谷田代表が「羅針盤」の最大の特長であり、最大の魅力」とするのは、ダブルCTI(コンピュータ・テレフォニー・インテグレーション)機能と多重絞り込み「条件検索」機能。CTI機能は電話があった相手の情報が画面に表示されるので、スピーディーな顧客の

対応ができる。多重絞り込み「条件検索」機能は、顧客との取引状況の「RFM値」を基に、顧客に「羅針盤」が自動付与する「顧客ランク」であり、的確に見込み客を抽出する。四の宮店のシステムはサーバー1台と、谷田代表を含む男性スタッフ3人にクライアントがそれぞれ1台、合計3台が並ぶ。また、滋賀県庁内にある同店の出張所にもクライアント1台を設置している。

導入して5年目を迎えたが、この間、登録顧客数が増え、顧客向けに配布している特選カタログの数も飛躍的に伸びている。現在、パソコンに入っている顧客世帯数は2000世帯を超え、そのうち1100世帯に特選カタログを配布している。

「これまでランク別の顧客管理ができていなかった。それがこの羅針盤を導入したおかげでできるようになった。さらにこのランク別顧客データを分析すると、よりの確な営業活動ができるので早くそこに到達したい」という谷田代表。

「羅針盤」で変わった社員の意識

当面の課題として谷田代表が挙げるのは、「ソフトをまだ十分活用できていないことだ。そのため、羅針盤ソフトを駆使しながらの完全な体制づくりには、「もう少し時間がかかりそうなので、しばらくは試行錯誤が続く」と

判断している。

「羅針盤」の導入は、経営全体にさまざまなプラス効果をもたらしている。スタッフ全員が「羅針盤」を駆使することで顧客の管理はもろろんのこと、仕事のスピードも飛躍的に上がった。「売上アップはもろろんのこと、社員の意識が変わった。社員の意識改革が進んだことが大きい」と谷田代表は強調する。

また、「顧客の1人ひとりを大切にしていくことをこれからも徹底していきたい。それをサポートしてくれるのが羅針盤ソフト。まさに地域店の味方だ」（同代表）と語る。

また、毎月の量販店の価格調査結果がソフトに反映されるのも大きな情報源といえる。こうしたデータを元に、粗利や仕入価格を決めるので商品が売りやすくなるというメリットもある。

アトムグループへの参加が転機に

アトムグループに加入したのは2001年。かつては業績も順調だったが、バブルの崩壊で売上げが急速に下がり、「いいお客さんがどんどん離れていった」（同代表）。

アフターサービスへの手抜きはなかったものの、決定的なダメージを受けたのは価格差だった。それを払拭するための手段がアトムグループへの加盟だった。

加入した年の実績は横バイだったが、粗利

は改善の方向に向った。そして「羅針盤」を導入してからは見積りの発行数が急増し、商談、見積り、納品というプロセスがスムーズに進むようになった。これまでのソフトとはその効果が大きく違ったという。

売上げは、導入前は月商700万円だったが、現在の売上げベースは月商1000万円強になっている。この状態で推移すれば、「今年は年商1億2000万円はいける」（同代表）と見込んでいる。

オール電化へ展開

住設機器の販売、施工が得意だが、「オール電化には乗り遅れた」と、反省する谷田代表。そのため、これからは太陽光発電も加え、リフォーム事業の強化を視野に入れた展開に取り組む。つまり、これらの関連事業のボリュームをどうアップしていくかが、2011年以降の必須課題でもあるからだ。

谷田代表は、「この厳しい環境下にあつて業績は順調に推移している。まだ十分とはいえないが、羅針盤ソフトのお陰である。導入でそれなりの費用もかかったが、導入費用は、経営的に見た場合、将来に利益を生む可能性を含む資本的支出であり、経費以上の効果は十分ある。羅針盤を活用して、商売の幅を広げる上でここ1、2年は大事な時期」と結んだ。