

「優良客ほどより良いサービスをしたい！」『羅針盤』のRFM分析と絞込み条件検索を活用しお客様に真心と思いやりのサービスでオンリーワン経営の顧客作りに励む！

電器店経営情報総合管理システム

「羅針盤」の魅力を探る

— クシダデンカ（三重県津市）に見る導入事例 —

より良い顧客に、より良いサービスを

…「羅針盤」のRFM分析を活用

「より良いお客様には、より良いサービスを提供したい。そのためには、購入時期や購入頻度、購入金額によって、お客様を公平に見分ける必要がある。それがRFM分析。RFM分析をやるうとしたら、羅針盤に行きついた。クシダデンカ（三重県津市殿村1533-2）（榎田達也社長は昨年秋に「羅針盤」導入を決めた。今、地域電器店が家電量販店の価格攻勢を受けない地域はない。顧客から価格ではない部分で支持してもらえざるを得ないために「羅針盤」がある。

◆2年連続、省エネ推進優良店

財団法人省エネルギーセンターが毎年主催している「省エネ型製品普及推進優良店」。クシダデンカは07年度に経産大臣賞、08年度に資源エネルギー庁長官賞を受賞し、優良店の中でも特に優れた取り組みが評価された。

津市郊外を走る伊賀街道沿い、のどかな田園風景が広がる中に、白色を基調にブルーの看板を掲げた店舗がある。ショーウィンドウは同賞を受賞したことを大きく掲げ、省エネ型製品の提案に力を入れていることを来店客



のどかな田園地帯にスマートなイメージの店舗

に伝えている。現在の店舗は、5年前に30坪ほど離れた場所から移転した。旧店舗に比べ、現在の店舗（売場面積132平方メートル）は4倍ほどの広さがあり、商品はよく整理整頓されている。省エ



父親の跡を継いで14年目の榎田社長

◆半年間は旧システムと並行

電器店経営情報総合管理システム「羅針盤」を導入する際、ユーザーはそれまで使っていたシステムに登録してあるデータを生かしたいと考えるのが常。新しいシステムを導入する場合、ここが最初のハードルになる。

「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03-39906135、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



「羅針盤」を操作するカウンターのパソコンは来店客には気にならない位置にある

「羅針盤」は、発売元であるメディア・ネットワーク・ジャパン（本社：東京都北区）のサポートセンター（電話048-553-0077）が対応してくれる。

榎田社長も導入の際、データの移管をメディア・ネットワーク・ジャパンにサポートしてもらった。導入を決めたのは1年前の08年秋。その後、データの移行を経て本格稼働するまで半年かかった。

「羅針盤」不在の間に古いシステムに登録し

た1カ月分のデータを移し終えるまで新旧のシステムを並行させて稼働しなければならず、年末商戦も忙しく、完全な「羅針盤」体制になるには、今年の春までかかってしまった。

◆父の跡を継いで事業を拡大

榎田社長は高校を出て、当時、滋賀県にあった東芝青年経営者スクールで学び、その後、3年間の他店修行を経験した。病弱だった父親の跡を継いだのが、28歳の時。店に戻った頃は年商5千万円ほどだったが、現在、男子従業員2人、母親と夫人、事務員とパート各1人の体制で年商1億2千万円。父親が築いた土台の上にしつかり事業を拡大している。

「店に帰ってから、やろうとすることが父親と食い違い、衝突の毎日だった」と当時を振り返る。東芝青年経営者スクールで商圏整備や顧客管理を学んで帰った榎田社長にとって、父親のやり方は昔ながらの「人間商法」。ながら年のつき合いで培った信頼をベースに、経験と勘で顧客を大事にする古きよき時代の経営だった。

「お客さんに電話をするにも、ふつうの電話帳を開いて電話をしていた。営業は長年の経験から買ってくれそうな顧客へアプローチしていた」という。

津市は三重県の県庁所在地であり、顧客には公務員が比較的多い。店舗の周辺は畑が広

がるのどかな田園風景だが、専業農家はほとんどない。

店に戻った榎田社長はこうした商圏内の顧客を訪問して様子を知り、保有する主な家電品の情報を得ることから始めた。

全国の東芝ストアーが「発生意務は午後。午前中は客づくり・見込み客づくりをしよう」と「こんにちは訪問」活動に取り組んでいた頃。榎田社長はその取り組みの中で顧客の手持ちの家電品を教えしてもらい、貴重なデータを蓄積した。

◆20年以上継続している奥さまサービス

榎田社長は店に戻った年から顧客の誕生日に粗品を届ける「奥さまサービス」を続けている。数は毎月100軒ほど。「誕生日の当日に届けるのは、とても無理。その月のうちに何軒か、まとめて届けている」が、もう20年以上になる。継続は力なり。同店と顧客をつなぐ貴重な絆となっている。

榎田社長が次にやりたいと考えていることは、購入してもらった商品の調子伺いを定期的に行ってアフターフォローする「商品サービス」だ。

こうした顧客にアプローチするサービスはどの顧客にも同じではなく、「良いお客さんほどより良いサービスしたい」というのが、榎田社長の思いだ。

◆先輩に学び、顧客分析を志向

量販店との競合のなかで、より良い顧客に絞り込んで専門店経営を追求するでんかのヤマグチ（東京都町田市）や経理体質の強固な専門店集団を形成するセブンプラザチェーン（鹿児島）など、すぐれた地域店経営の先輩に学ぼうとした榎田社長は、顧客を的確に分析し、より良い顧客には、より良いサービスを実現しようと考えた。

顧客は購入時期や購入頻度、購入金額によって、さまざまな基準でランク付けができる。その条件設定によって顧客を絞り込み、販売活動に直接つなげることができるのがRFM分析だ。

「これから本格的にRFM分析を活用したい。顧客への働きかけには、人手も欠かせない。羅針盤の活用と従業員の育成が課題」と語る榎田社長だ。

◆RFM分析結果を反映する絞り込み検索

榎田社長が見込み客の絞り込みに直結させようとしている「羅針盤」の機能が「絞り込み検索」だ。「羅針盤」に搭載されている数々の機能の中でも、直接売上増につながる機能としてユーザーに活用されている。

「羅針盤」の「絞り込み検索」は、顧客の蓄積データを元に行うRFM分析の結果から

ら得られる顧客ランクをベースに多重条件を絞り込んで見込み客を的確に探し出す。

ある商品売りたいたい時、見込客リストは欠かせない。小売業向け経営ソフトなら見込客リストが出て当たり前だが、問題はRFM分析機能。RFM分析が正しくできなければ、顧客を科学的、数学的、合理的に分析してランク別に分け、「成約率が高い、的確な見込み」を割り出すことはむずかしい。

RFM分析は、誰が一番最近買っ物にきた顧客か、頻繁に来店する顧客は誰か、一番お金を使ってくれている顧客は誰か、という三

つの側面から、自店にとつての優良顧客は誰かを見極める分析手法だ。

「羅針盤」のRFM分析は、顧客一人一人を、R（最新購買日）〓いつ買ったか、F（累計購

買回数）〓どのくらいの頻度で買っているか、M（累計購買金額）〓いくら買ってくれているかについて数値化する。この3つの指標の数値に「羅針盤」独自に重み付けした上で合算して、一人一人の顧客について数学的数値の5段階評価（A・B・C・D・E）ランキングを作成する。

例えば、RFM分析結果の指標数値で「R」が5、「F」が5、「M」が5の上位顧客の数値は「555」となり、最近、何度も、たくさん買ってくれている「Aランク」の「最優良顧客」と判断することができる。

反対に数値が「111」の顧客は、ほとんど期待薄が薄く、「顧客」と言えるかどうかも含めて考える必要がある。しかし、ランク上ではそうなるが、そこにある項目の分析を加えることにより、「羅針盤」のRFM分析でしか得られない顧客の「姿」が見えてくる。

「羅針盤」の「条件検索」や「絞り込み条件検索」の機能が優れているのは、RFM分析によって得られる科学的かつ合理的な分析結果をベースにして、多彩な多重絞り込み条件を設定することにより、成約率が高い、的確な見込みを得ることができる点だ。

榎田社長は「そうした絞り込み検索から得られる見込み客情報を生かし、顧客の傾向に応じてアプローチの仕方を変えるキメ細やかな販売企画を展開したい」と語っている。



ショーウィンドウは省エネ推進をPR