



鎌田専務

売り出しの翌朝、感動のマルチ集計

本誌4月号の「羅針盤」導入実践編に登場してもらった鎌田電器（京都府綾部市広小路3-55、鎌田忠昌社長）。3月に開催した恒例の決算セールで「羅針盤」が威力を発揮した。売上げは2日間で1000万円を超えたが、初日、二日目とも実績は翌日朝にまとまっていた。品目別・メーカー別・地区別・担当者別のマルチ集計。初日のデータが二日目の社員の発奮材料となり、売り出しが終了した翌日から通常業務に戻って配達が始まった。鎌田昌司専務は「すごいです。経験したことのない感動でした」とデータベースマーケティングの販売手法を語る。

■2カ月前から足並み揃える

鎌田電器は3月の決算セールほか、5月の創業祭、9月のリニューアル創業祭と、年間3回、大きな売り出しイベントを行っている。

毎回、鎌田専務が実施計画書を作り、2カ月前、スタッフ全員に発表する。売り出しのテーマや重点施策、目標の利益額とそれを達成するため

に必要な顧客数、経費予算、来店記念品など。全員が同じ方向に向かって足並みを揃え、前日まで電話作戦で来店を呼びかけ、当日を迎える。

■入力伝票はシャッフル

初日、午後6時で売り出しが終了後、30分で片付けをして、7時半までの1時間、営業担当の社員6人が5台の端末で伝票を入力した。

「羅針盤」には、配達をしていない受注分を管理できる「受注データ」の機能がある。「取引データ」にしてしまうと売上げが上がってしまうが、売り出しの傾向分析をするために、顧客が現金で払って商品を持ち帰った分も「受注データ」に入力した。

伝票は他人が目を通すと、値段や型番、色など記入ミスを見つけやすいので、シャッフルして互いに確認

し合いながら入力した。1日分だけでも200枚ほどあったが、売り出し最中も接客の合間に入力しておいたので、夜は1人20枚ほどだった。最後に鎌田専務とシステム担当の大倉さんがチェックした。

■翌朝、詳細な集計データ

翌朝、メーカー別、品目別、地区別、個人別に詳細な集計データができ上がっていた。初日に若手に抜かれたベテラン社員は2日目に発奮して逆転した。販売データを分析すると、店の周辺地区で売れた金額が少なく、社員の住んでいる地域から売上げが上がる傾向が見えた。

「月曜日からすぐ配達作業に取りかかれた。売り出し後の時間のムダが出ない。昔だったら、1日目終わって、よく売れた時は一杯飲みに行っ

て『明日また頑張ろう』だった。羅針盤のおかげで、1時間で入力を終え、社員は8時には自宅に帰っている」。

住所、担当者、メーカー、品目別にクロス集計して、データを打ち出してから最後に「配達表」を出す。配達しやすいように地域別に変え、要らないものを省く。

受注データのメモ欄には「配達の時、電球2個を届けて欲しい」「配達の時、掃除機のホースを見て欲しい」「支払いは翌月と翌々月に分けて欲しい」などさまざまな情報が書き込まれている。集計表には出てこないが、「配達表」にはメモ欄の情報が付いている。「羅針盤」に「配達表」の項目はないが、鎌田専務が考え出したオリジナルの活用方法だ。

同店が「羅針盤」を導入したのは昨年の秋。稼動して半年、初めて大きな売出しで活用し、その威力を目の当たりにした鎌田専務は「羅針盤はデータベースマーケティング手法で徹底分析するから、普通のソフトの倍以上の情報を入力できる。ここまですべて店の立場に立った仕組みはない。この機能を使うか、どうかは、使う店側次第」と話している。