

「総合管理Pro-POS」で 経営力アップ!

システム導入事例

日立からアトムへの「鞍替え」機に経営システムを MNJ 羅針盤「総合管理Pro-POS」にリプレース

～東山電気(東京都板橋区、大島宏史社長)～

2022年6月取材

もっと扱い商品を増やし、もっと粗利や売上げを高めたいと、日立からアトム電器チェーンに鞍替えしたのは5年前の2017年のこと。現在、粗利益率は38%へと大幅にアップした。さて、問題は経営情報システムの入れ替えである。取引先の変更によって、日立の既存システムが使えなくなったからだ。新システムの導入にあたり、大島社長は「低コストで、しかも短期間でリプレースしたかった」と話す。東山電気はどのようなシステムにリプレースしたのだろうか。

●アトムに取引先を変えた理由

日常の販促活動を見直したい

東山電気は大島宏史社長の父、良三氏が昭和37年に設立。今年3月に創業60周年を迎えた。しかし2017年、父の代から取引を続けていた日立系列からアトム電器チェーンに鞍替えした。その理由を大島社長はこう話す。

「直接のきっかけは売上げが落ちて、商売の先行きが見えにくくなってきたこと。販促では日立販社が主催するイベントでの活動が主体になっており、このままではお客様に飽きられてしまう。仕入れも日立だけでなく他社商品を増やし、イベント頼りではなく日常の販促活動も見直したかった」。

取引先をアトム電器チェーンに決めたのは、値ごろ感のあるメーカー品が揃って掲載されているチラシや商品カタログ、シーズンごとにお客様が楽しめるイベント企画などが自店の販促に生かせると思ったからだ。その結果は売上げと粗利益率に表れた。売り



▲東山電器の店舗外観



▲大島宏史社長

上げは毎年コンスタントに目標を上回る実績をあげることができるようになり、粗利益率は付帯工事も含めると38%にアップした。

巣ごもり需要の反動減で売上げが厳しくなるとみていた2022年8月期決算でも前年度実績を上回る見込みだ。

●経営システムの変更を迫られる

ヴィーダウィンが使えない

日立からアトムへの取引先変更は順調に進んでいるとおもいきや、大きな問題が潜んでいた。日立のシステム会社から売上げや顧客管理、請求書発行などで幅広く活用していた経営情報システム「VidaWin(ヴィーダウィン)」が昨秋(2021年11月)からは使えなくなるという通知が届いたのだ。

ヴィーダウィンは日立チェーンストール向けの経営情報システムとして2001年に誕生。地域店経営を

熟知しているシステムとして広く普及した。特徴を一言でいえば、顧客に対して積極的にアプローチできる販促に強いシステムといえるだろう。きめ細かく収集した顧客情報をさまざまな角度から販促に活用できる、当時としては画期的なシステムだ。東山電気でも2000年初頭に導入しており、「自分の手足のように馴染んだシステム」と話す。

大島社長が新しいシステムとして選択したのは、メディアネットワークジャパンのMNJ羅針盤シリーズ「総合管理Pro-POS」。昨年11月に導入したばかりである。なぜMNJ羅針盤シリーズ「総合管理Pro-POS」なのか、大島社長はこう説明する。

「仲間の電器店に聞くとMNJ羅針盤シリーズ「総合管理Pro-POS」の評判はいいし、特に顧客管理、商品在庫管理、保守メンテナンス管理に優れているという。そうだとすれば、販促に活用できるし、ヴィーダウィンのように使いこなせると考えた」。だが、導入しようと考えていた昨秋はリフォームや電気工事などの仕事が相次いで店はてんてこ舞い。「でもなんとかしなくては顧客データが使えなくなる。忙しさもあって、リプレースは準備不足だったが、メディアさんに連絡したらすぐ対応してくれた。ホッとしました」。

早速、ヴィーダウィンに保存されていた顧客データをMNJ羅針盤シリーズ「総合管理Pro-POS」に短期間でコンバート。お客様の購入履歴や修理サービス履歴、クレジットや売り掛けなどのデータは地域店にとって商売の生命線。休眠客や削除客を含めて約2,000件のデータを修復してくれたことに驚いたという。

導入コストも想定以上に低く抑えることができた。メディアネットワークジャパンの提案で、「IT導入補助金2021」を活用できたからだ。導入コ



▲販促で定評のあるアトムに加盟



▲毎月300世帯に手配りで販促セットを配布

グーグルマップと連動した地図ソフトはマーケティングにも使える。**MNJ**羅針盤シリーズ「総合管理Pro-POS」の顧客画面には、その顧客の住所、家電の購入履歴や保有状況、修理サービス履歴や家電の見込み情報などが一覧できる。商品別の見込み客などを地図上でチェックできるので、きめ細かなエリアマーケティングが実践できる。

全国3,900万件のDナンバー情報が搭載されているCTI機能も使い勝手が良いと評価する。しかもウィーダウインにはない機能がある。パソコンを立ち上げていなくても自動的にCTI機能が働くのである。「周辺の地域店が閉店したり、高齢者世帯が増えていることなどもあって定休日(日曜日)や早朝、夜間のコールが増えている。誰からのコールがあったのか。それはどのようなお客様なのか。お客様を逃さずキャッチできるようになった」。

ちなみに、**MNJ**羅針盤シリーズ「総合管理Pro-POS」のCTI機能は電話の着信音が鳴ると同時に顧客データの画面が開き、お客様宅の地図とお客様の商品・サービスの購入履歴などが一覧できる。発信者の電話番号も自動登録できるし、固定電話だけでなく携帯電話や予備電話の登録も可能だ。

19種類の小計付きクロス集計

一般電器店等に喜ばれている機能に小計付き売上集計機能がある。商品分類別や部門別・販売担当者別など19種類の小計を選択して売上集計を出力でき、更に集計結果から条件の絞り込みが可能だ。

例えば「2019年2月15日～2021年3月14日」のように数年間のデータを表示して確認ができる。結果を宛名シールやハガキ印刷・CSVに出力も可能なので、販促活動の強い味方だ。

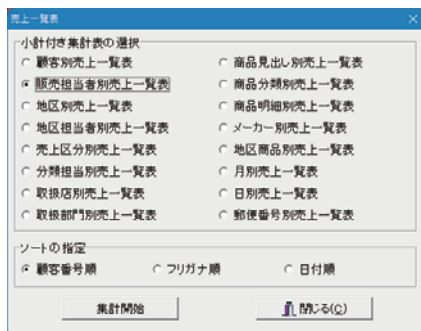
スト約180万円のうち、2/3が補助された。

●**MNJ**羅針盤シリーズ「総合管理Pro-POS」のメリット

魅力は販促に使える機能が多いこと

大島社長が**MNJ**羅針盤シリーズ「総合管理Pro-POS」の使い勝手の良さのトップに挙げたのは「地図ソフト」機能。ウィーダウインにはないグーグルマップに連動したソフトだ。「お客様の住所からワンタッチでグーグルマップに飛ばせる。すぐさま地図上でサクッとお客様宅の位置が分かるので便利な事この上ない。電話での問い合わせや急ぎの修理、困りごと相談などがスピーディーに対応できる」(大島社長)。

同店の登録顧客数は約600世帯。その内の300世帯に毎月、商品カタログやチラシ、ニュースレターなどを届けている。毎月、新規客も更新しているというので、店を挙げて地図ソフトを使いこなしているのは言うまでもない。



▲**MNJ**羅針盤シリーズ総合管理Pro-POSの条件検索2の条件選択画面



▲POS機能も備えている

「RFM機能」がある。例えばこの1年間の、購入金額の高いお客様ベスト10を出したり、購入頻度の高いお客様ランキングも可能だ。

東山電気の登録顧客数は600世帯だが、この世帯をベースにRFM機能を使って、お客様の「購買頻度」や「購買期間」、「購買金額」などからターゲット別、商品別の見込み客を絞り込める。大島社長も「ぜひ、使いこなしたい」と話しており、さらなる売り上げ増に期待が高まる。検索条件によっては、特定エリア内の顧客の売り上げランキングや、商品別の売り上げランキングなども出すことができる。前述した「地図ソフト」機能と連携すれば、立体的でより効率の高い販促活動が可能になるだろう。

RFM機能を使えば自店の顧客の棚卸もできる。上得意客、準得意客、新規客、休眠客の正確なランク付けが可能だ。チラシや商品カタログ、イベント案内などがより効率的に提供できるはずだ。販促に使える機能として、**MNJ**羅針盤シリーズ「総合管理Pro-POS」には「メモ機能」がある。顧客データに紐付けられている機能で、お客様との会話や訪問時の約束事、お客様の变化など、気付いた事をメモ欄に入力できる。

同店では3年前に子息の和真さんが入社。大島社長と和真さんの顧客情報の共有化は顧客満足度を高め、最新の顧客情報は販促にも役立つだろう。近い将来、東山電気にとって**MNJ**羅針盤シリーズ「総合管理Pro-POS」は、長年馴染んだウィーダウインを超える存在になると考えられる!

経営情報販売管理システム

MNJ羅針盤シリーズ「総合管理Pro-POS」

東京都北区 03-3906-3561

RFM機能を使いこなしたい

前述したように、ウィーダウインの特徴は販促ツールとしても優れた特性がある。「よく活用していたのはテレビやエアコン、冷蔵庫などの見込み客のリストアップ。例えば、テレビの買い替え時期を迎えている10～15年前の購入客をリストアップして販促活動に活用していた」と大島社長。

もちろん、**MNJ**羅針盤シリーズ「総合管理Pro-POS」にもこうした検索機能はある。絞り込み検索機能だ。ウィーダウイン同様、ある一定期間にテレビやエアコンを販売した顧客を簡単にリストアップできる。逆にテレビやエアコンを売り逃した顧客もチェックできる。

さらには、顧客データからお客様の「最新購入日」(Recency)、「購入頻度」(Frequency)、購入金額(Monetary)の3つの指標で見込み客を抽出できる



▲店内は消耗品や最寄りの品の品揃えが充実している