



# IT時代の経営情報ソフト

～「羅針盤」ユーザー訪問～

## 優良客の「見える化」を実現 稼働率を上げて粗利益もアップ

かとちやんでんきのグレード・ワン (新潟県長岡市、加藤哲雄社長)

DBM(データベースマーケティング)を駆使して、顧客の稼働率を高めたい。言葉でいうのは簡単だが、実際に行うのは難しい。だが、「羅針盤」のRFM分析を活用すれば事は簡単だ。昨年9月に導入した「グレード・ワン」はどのようにRFM分析を活用して顧客の稼働率を高めたのだろうか。



かとちやんでんきの  
グレード・ワン  
加藤 哲雄 社長

所在地 新潟県長岡市  
年商 7,300万円  
粗利率 41%  
店舗 10坪  
顧客数 950世帯  
従業員 6人(女子パート3人含む)  
系列 東芝



### 東芝系列の超有望株 7割アップの売り上げ達成

新潟地区の地域店、「かとちやんでんきのグレード・ワン(以下グレード・ワン)」は東芝系列の超有望株と期待されている店だ。

創業は99年3月。04年度、05年度の売り上げは4,000万円にとどまっていたが、06年度には4,200万円、07年度は7,300万円と大幅にアップし、08年度の売り上げは8,400万円を見込んでいる。

驚かされるのは粗利益率の高さである。売り上げ全体に占める家電販売部門のウエートが40%と低く、住設部門30%、電気工事部門30%と粗利益率の高い部門が6割を占めているせいもあって、トータルの粗利益率は41%と断トツの数字を誇っている。

そして、同店が創業以来、今日まで守っているモットーが「お客様満足度120%」の経営だ。

「当たり前のことを漫然としてはお客は喜んでくれません。エコキュートの施工では設置場所だけでなくその周辺の草むしり、電球の球交換では電灯の傘まで丁寧に掃除します。常にお客の満足を第一に考えていこうというのが僕のポリシー」(加藤哲雄社長)。

なにやら、松下系列の超一流店「でんきのヤマダチ」(東京都町田市)を彷彿(ほうふつ)とさせる経営手法だ。



▲羅針盤はPC2台で活用



### ビジネスにつながる 稼働客をきちんと把握したい

グレード・ワンの高い粗利益を支えている大きなファクターのひとつが「羅針盤」である。

ソフト(総合管理PRO-POS)を導入したのは07年9月。本誌掲載の「羅針盤」の紹介記事がきっかけとなった。そもそも同店が活用していたのはバロンが開発した「HOKUHOKU」。

加藤社長はこのソフトを使って顧客分析を行っていたが満足に至らず、本モノのデータベース・マーケティングができるソフトを探し求め、出会ったのが「羅針盤」だった。

顧客分析では、過去2年以内の購入客を対象に、累計購入額100万円以上のお客(Aランク)、同50万円～100万円未満のお客(Bランク)、同30万円～50万円以上のお客(Cランク)、同30万円未満のお客(Dランク)——などざっくり4段階に分けて稼働客を管理した。

「でも、このレベルでは本当に店にとって重要なお客かどうかが見極めづらい。もう少し精度の高い顧客分析ができるソフトが欲しい」。結局、お客の稼働状況は加藤社長自身のカンに頼っていたが、それでは心もとない。

「一度に何十万円も購入してくださるお客や何回も購入してくださるお客は印象深く記憶に残っていますが、それをもとに販促を仕掛けても効率的とはいえません。きちんとしたデータをもとにしたマーケティングを行ってみたかったです」。



▲RFM分析の画面

羅針盤には「RFM分析」がある。早速、加藤社長は試してみた。RFM分析とは、お客の購買動向や購買履歴からお客の稼働状況を把握したり、購入見込み客をリストアップする顧客分析手法である。羅針盤のRFM分析には次の3つの指標からお客の稼働状況を把握する。

- ①最新購買日(Recency: お客の購買年月日)
- ②取引回数(Frequency: お客の購買頻度)
- ③売上累計(Monetary: お客の累計購買金額)

加藤社長は過去2年以内の購入客を対象に、RFM分析を行っているが、まず顧客分析の精度の高さに驚いたという。

羅針盤のRFM分析は、上記の3つの指標を5段階で評価し、それぞれの指標で最も高い評価となる「555」の顧客を最優良客に設定する。

逆に最も低いランクの顧客は「111」で、最も稼働率の低い顧客ということになる。

もちろん、①～③の条件は自由に設定できる。例えば、①「最新購買日」(Recency)では30日以内を「R5」に、31～60日以内を「R4」にしてみたり、取引回数(Frequency)では11回以上を「F5」に、10回～6回を「F4」にしてみたりと、自分の判断でさまざまな数値に置き換えて分析できる。

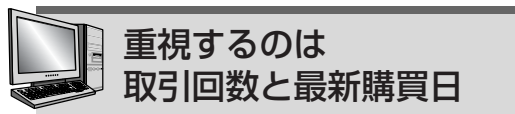
そして、条件を入力し「分析開始」をクリックすると、個々の顧客ごとのRFM分析が一覧できるというわけである。羅針盤のRFM分析では、最低ランク「111」から最高ランク「555」まで、各ランクごとの顧客もリストアップできる。

しかも、顧客が住んでいる地域別の顧客名と顧客数も一覧できるというスグレモノなのである。



▲現在の取引状況

合展や個展の案内状配布や地域別の訪販キャンペーンなどの販促に最適な機能だといえる。



では、加藤社長はどのように「RFM分析」をチェックしているのだろうか。①-③の指標の中で、加藤社長が重視しているのは②の取引回数、次いで①の最新購買日、③の売上累計の順である。

「取引回数、すなわちリピート率が高ければ高いほど、当店へのロイヤルティーが高いということになり、重視すべき顧客となります。最新購入日のチェックでは、商品の購入時期、購入スパンが分かるので、店に対するロイヤルティーが測れます。売上累計ではリフォーム客やオール電化客などは上位にランクされますが、一回こっきりの顧客もいて全てが店へのロイヤルティーが高い顧客とはいえないので、それほど重視していません」。

同店の基本的なRFM分析では、過去2年以上の購入客を対象に分析しているが、過去1カ月、2カ月、3カ月、6カ月、1年未満などとさまざまなスパンで分析している。どのスパンでチェックすれば店の最大利益につながるのかを探るためである。

950世帯のRFMを簡単に分析できる秘密は、羅針盤独自の「顧客マスター」とRFM分析機能が密接に機能しているからにはかならない。

顧客マスターには顧客のあらゆる属性情報を



▲RFM分析の条件入力画面

データベース化しているが、その中の「現在の取引状況」という項目がみそになっている(70ページの左上の写真参照)。

その項目の中にある「売上累計」、「取引回数」、「最新購買日」のデータをもとに、RFMが簡単に分析できるよう設計されているからだ。

加藤社長の評価が高いのはRFM分析だけではない。個々の顧客はもちろん、個々の従業員に対して月次、月次途中、日次の売り上げと粗利益が瞬時に出せる「売り上げ・粗利益管理」機能も駆使している。

特に、従業員別の粗利益は毎日、チェックしている。冒頭でも触れたように、同店の粗利益率が他店に比べて、図抜けて高い理由もうなづける。データさえそろえば、四半期・半期の売り上げ、粗利益はもちろん、前四半期・前半期などの売り上げ、粗利益の増減、増減率の比較なども即座にできる。

### グレード・ワンの羅針盤導入の感想

羅針盤は暇さえあれば活用しています。RFM分析ではここまで顧客の稼働状況が把握できるのかと驚きました。顧客は店の財産です。優良客から休眠客の状況をきちんとつかんで効率の高い販促を実現していこうと考えています。

### ●お客様サポートセンター

メディアネットワークジャパンの「羅針盤」の詳しい内容やソフトに関するご質問は下記までお問い合わせ下さい。

☎050-7516-9577