



アトム加盟で粗利がアップ 羅針盤で年商もピーク時に

アトム電器 四の宮店がアトムとしてオープンしたのは02年1月。強烈なアトムの販促の数々によって粗利益率が23%から31%にアップ。どん底だった経営は一息つけるようになった。05年秋、今度はDBMを取り入れるために「羅針盤」を導入。社員の個々のパソコンに導入したことで、年商はピーク時の1億2,000万円まで復活した。



アトム電器 四の宮店
谷田 章三 社長

所在地	滋賀県大津市
年商	1億2,000万円
粗利率	31%
店舗	10坪(ほか倉庫15坪)
顧客数	約1,000世帯(稼働ベース)
従業員	5人(うちパート1人)
系列	アトム電器チェーン



「日帰りバスツアー」は 新規客づくりに効果絶大

アトム電器 四の宮店は京都のJR山科駅と滋賀の大津駅を結ぶ旧東海道沿いにある。道幅は狭いものの、名神高速道路の入口や国道1号線への抜け道ということもあって交通量が多い。店の正面には専用の駐車場もあり、立地条件のよい場所に店を構えている。

店舗(10坪)と倉庫(15坪)が道路に沿って横長に建っている利点を生かして、エコポイント取扱店やオール電化・リフォームフェアののぼりを何本も立てて店の存在をアピールしている。

そんな同店がアトム電器チェーンに加盟してオープンしたのは02年1月。厳しい経営を立て直そうと門をたたいた。

系列店でパパママでやっていたときのピーク時には年商1億2,000万円を売り上げたこともあったが、アトムに加盟するころには8,400万円(月商700万円)まで落ちていた。ピーク時の3割減である。

粗利益率は23%と低く、奥さまのほか男子社員2人、パート1人(午前1人、午後1人の交代制)を抱えて経営するにはギリギリのラインだった。

アトムの特徴は、なんといっても販促の絶妙なうまさだ。

例えば、ちょうど店を取材したとき、あるお客が代金を支払いに来店した。アトム恒例の「日



▲のぼりを使ってエコポイントとオール電化・リフォームを大々的にアピール

帰りバスツアー」の申し込みをしに、わざわざ店まで足を運んできたのである。

今回は「アトム21周年記念セール」ということもあり、題して「丹後観光と天橋立 豪華かに昼食の旅」。食べきれないほどの豪華な「かにづくしご膳」の昼食をメインに、午後は水産物のショッピングやエル・マール舞鶴、引揚記念館の観光がセットになっている。これらすべてが1人6,800円で楽しめるというのだ。もちろん、往復のバス代も込みである。

四の宮店では40人乗りのマイクロバス2台を借りて、80人近くのお客を連れて行くという。09年12月から2010年3月まで開催されており、各地のアトム加盟店が、1日にバス2台のペースでこの日帰りバスツアーにお客を連れて行くのだから圧巻である。開催日が店同士でバッティングしたときは抽選となる。

四の宮店の谷田章三社長は、大人気の「日帰りバスツアー」の効果を次のように語る。

「今来たお客さんは、もともとはうちのお客ではなかった方。既存客がこのツアーを紹介してくれたのがきっかけで、気に入ってもらっていつも参加して下さるようになった。アトムのイベントは、店のファンづくりや新規客づくりに持って来いのものばかりだ」。

新規客の獲得につながるだけではない。

「系列のときも昔はこのような企画というか、お客さまへの日ごろの感謝を込めたイベントを開催していた。アトムはそういう意味で古き良きものを継承しているように思う。しかし昔と決



▲1人6,800円の「日帰りバスツアー」は大人気ですぐに埋まる



▲既存客からの紹介をきっかけにバスツアーに参加するお客が代金を支払いに来店

定的に違うのは、店の持ち出しがない点だ」と谷田社長は語る。

つまり、お客が自ら料金を支払ってでも参加したくなるような満足度の高いイベントであるところがポイントなのだ。

実は、四の宮店の「日帰りバスツアー」の実施日は2010年2月中旬である。これに対して10月からお客が続々と料金を支払いに来店して、ほぼ埋まりそうな状態なのだ。お客にとっても魅力的な企画であることの何よりの証しだろう。

このような販促戦略とアトムの仕入れメリットを生かして、四の宮店は加盟前に23%程度だった粗利益率を31%まで回復させることに成功し、一息つけるようになった。



「羅針盤」のRFMで 年1回稼働客見直し

もうひとつ、アトム電器 四の宮店の経営を語る上で欠かせないのが「羅針盤」の導入である。



▲「羅針盤」は3台のパソコンに導入

羅針盤とは、メディアネットワークジャパン（東京都北区・澤田国治社長）が開発・販売する顧客販売管理パッケージソフトのことだ。同店では05年に1台のパソコンから導入を開始した。

それまでの経営管理システムは、羅針盤の担当者「よくこんなので、これまで商売をやってこれましたね」とあきれられるほどだったという。

顧客名簿の管理と請求書の発行ぐらいしかできなかったというから、経営管理システムというには程遠かった。もちろん、顧客の購入履歴はデータとしてストックされていたが、それを販促面に生かしきれていなかった。

羅針盤を導入して変わったことは、顧客データを分析して、経営に重要な1,000世帯の稼働客を毎年、見直せるようになったこと。

アトム電器チェーンでは毎月、お客に対して「特選品カタログ」を配布している。このカタログは、アトムのキャンペーンやイベントなど、あらゆる販促のベースとなる重要なツールだ。そのため、配布先である顧客のデータの精度を高めることも同様に重要となる。

どんなにすばらしいツールを作っても、その配布先のヒット率が悪ければ当然、効果が期待できるはずもないからだ。

同店の客数は登録ベースで2,200世帯。つまり、そのうちの約半分の1,000世帯が稼働客で、そのデータを毎年1回、羅針盤のRFM分析機能を使って見直しをかけている。

RFM分析とはRecency（リーセンシー）：最終購入日、Frequency（フリークエンシー）：購入回



▲羅針盤のRFM分析は項目別に数値を設定できる

数、Monetary（マネタリー）：累計金額の3つの軸から顧客を分析する手法である。

羅針盤では、各項目をそれぞれ5段階にきめ細かく分類することができる。その上、「30日以内」などの最終購入日数や「4回以上」などの購入回数、「10万円以上」などの累計金額を、数値を入力するだけで設定できるようになっている。自店の経営規模に合ったRFM分析を簡単に行うことができるのだ。



このほかにも、羅針盤ではさまざまな伝票を自在に検索しながら瞬時に発行できる。四の宮店では、お客との商談内容や約束事は見積伝票機能に入力していく。こうすることでやり残している仕事がないかなどを把握できる。

そして成約した段階で見積書を発行して、メーカー名や型番、色、サイズなどをお客と確認する。お客と社員の間での勘違いや「言った、言わない」のトラブルが起きにくくなる。

以前は「こちらはそういうつもりで言った覚えはないのに、お客は違うように受け取っていた」という意思疎通の違いがあったが、羅針盤を導入してからそのようなことがなくなったという。

あまり目に見えて効果が表れない部分だが、確実に社員の生産性アップに貢献している。

また、以前は見積書を手書きで作成して、成約したら再度、納品書を手書きするという面倒



▲RFM分析の数値に基づいて顧客を色分けして分類。毎年1回、1,000世帯の稼働客を見直す

な作業を行っていた。すると、見積書を作成するのが面倒になるので、見積書作成を省略できる方法を考えるようになる。

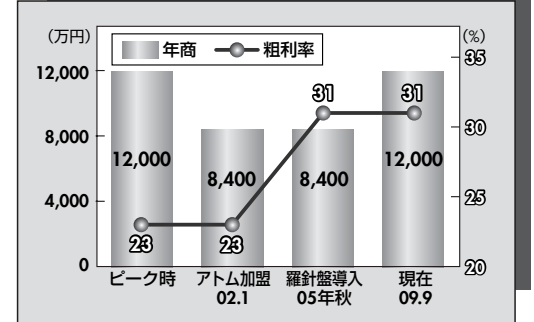
つまり、商談をしながら一気に成約まで持っていこうと無理をするのだ。そうすれば納品書の手書きだけで済むようになる。

もちろん、はっきりとそんなことを考えながら行動しているわけではないだろうが、無意識のうちにそのように行動していた可能性は十分に考えられる。すると、決まるはずの商談も成約の確率が下がったりして、結果的に仕事の効率が落ちてしまう。

しかし、羅針盤なら簡単に見積書を発行できるので、お客に対して「とりあえず見積もりだけでも出してみませんか？」と気軽に声をかけることができるようになった。

そして、同店では2年前から谷田社長と男子

●図 四の宮店の年商と粗利益率の推移



社員2人の3台のパソコンすべてに羅針盤を導入してネットワークを組んだ。これがさらに社員のやる気を引き上げたという。

「仕入れ情報まですべてのデータがオープンになったので、結果的に社員1人1人の粗利益に対する意識も高まった。

意識を変えることが狙いではなかったけど、社員が自分で使いこなすようになっていくにつれて自然と意識が変わっていったのが一番びっくりしたこと。

だから羅針盤は1店に1台ではなく、うちの場合1人1台の方がよかった」と谷田社長は語る。

図を見ても明らかなように、同店の09年9月期の年商は、ピーク時の1億2,000万円まで回復している。店の人員体制に変化はないので、社員の労働生産性がアップしていることが数字の上からも裏づけられているのだ。

代理店募集

至急、ご連絡ください!!

太陽光発電・オール電化の販売でお悩みの経営者の方へ。
私の成功事例を提供します。業績アップにお役立て下さい。

サンユウグループでは、10年前より「オール電化」という名前が確立する以前からエコキュートとIHクッキングヒーターを約6,000件以上のお客様に販売して参りました。そこで、圧倒的な集客と業績のアップを可能にするノウハウを確立して、これまでに数多くの代理店を成功に導きました。その実績は、ニッポン放送、文化放送、日経、電波新聞などのマスコミでも紹介され、三菱電機・東芝などのメーカーでも研修会を開催致しました。今回、新たな代理店を募集することと致しましたが、すべての方をサポートすることはできないため、やる気のある関東近郊の代理店を3社募集致します。

まずは、お気軽にお問い合わせください。

サンユウグループ本部 ☎0120-312-072 ☎0120-975-653
〒114-0023 東京都北区滝野川7-18-1 APTOビル 担当：山口・倉田
☎http://www.sanyuu.com ☎info@ecocutenavi.jp