



# 地域店の機動力と量販ブランド 最大限生かし2,500万の増収に

### 売り掛け金が大幅に減少

広島県福山市松永町に店舗を構える「小川家電サービス」がデオデオのDFS（デオデオ・ファミリー・ショップ）に加盟したのは3年ほど前の07年2月のことだ。当時、取引していたメーカー・販社から薄型テレビの供給がショートし、お客に迷惑をかけてしまった。「セールス活動で一番怖いのは商品のタマ切れ。店とお客の信頼関係がいっぺんで台なしになってしまう。それをきっかけに、1メーカーの商品だけでなく、複数以上のメーカー商品を扱う量販FCを選択した」と小川正博店長は当時を振り返る。

デオデオのDFSを選んだのは中国地区での圧倒的な知名度に加え、デオデオと同じ価格での販売が可能なこと、デオデオのカードやポイントなども活用できるというのが決め手となった。

ただ、実際に加入してみると、一番効果があったのは、「売り掛け金」が大幅に減少したこ



◀小川正博店長

とだという。

福山市の小売業界では「売り掛け」という商習慣が今だ根強く残っていて、同店でも売り上げの7、8割が売り掛けという月もあった。

それを払拭できたのがデオデオの存在。デオデオブランドを武器に、「デオデオeeカード」の決済か現金での入金に上手にシフトした。

現在の売り掛け金は月商の10%未満まで減少。キャッシュ・フローが格段にアップして、手元に残る資金の流れが良くなった。「毎月の売り掛けの集金のことを考えると業務効率が大幅にアップしたのも大きなメリット」と小川店長。

そもそもデオデオを運営母体とするDFSは、大型店舗の直営店を中心に、半径1kmを商圈とする10-30坪のDFSをサテライト展開することによるエリアドミナントを目指している。まさに、量販店の近くにあっても経営が成り立つ仕組みを導入しているのが特徴である。

実際、デオデオの傘下に入った小川家電サー



▲顧客との高密度着が武器

ビスだが、仕入れやチェーンオペレーションなど、ビジネスの仕組みは変わったが、販促手法は地域店時代と少しも変わっていない。

また、デオデオではDFSの商品勉強会や技術講習会活動に積極的で、チラシ、DMセール、イベントなどの販促も充実している。販促面ではデオデオの施策に沿って展開すればいいので、顧客回りに十分な時間がとれるという。

では、DFS加盟前と加盟後では売り上げはどのように変わったのだろうか。加盟前は年商6,500万円だったが、加盟後は9,000万円と2,500万円アップ。粗利率率は加盟前も加盟後も33%前後(推定)と変わらないとすると、粗利益額では825万円増えた計算になる。

売上高の4%がロイヤルティーに取られても、粗利益額では700万円以上は確実にアップしている。従業員は小川店長夫妻と店長の父と母、そして2人女性パート。実質的に小川店長夫妻が切り盛りしていると考え、良好な経営状態にあると見ていいだろう。地域店の強みが量販FC加入によって、さらに引き出された好例だといえる。

### チラシとニュースレターを配布

具体的にどのような販促活動を展開しているのだろうか。まず、チラシなどの販促ツールは、定期的にデオデオ本部から約400世帯に送られるチラシに加え、女性パート2人がチラシとニュースレター「はっぴー通信」(写真参照)を手配りとポスティングによって200世帯ほどに配布す



▲手作りのニュースレター

る。

「はっぴー通信」は小川店長の奥さまの智美さんが制作を担当、月1回ペースで発行している。毎回、空気清浄機や炊飯ジャーなど、旬の家電製品や新製品の特徴などをイラストを使って分かりやすく説明しているのが特徴だ。

「例えば商品の簡単な紹介文とともに、『世間では新型インフルエンザが流行しているようですね。より、ていねいに手洗い・うがいにとましましょう』と主婦感覚で作っているのがポイント」(小川店長)。

チラシやニュースレターなどの販促ツールとは別に「御用聞きツール」というものもある。

これは顧客訪問時の必携ツールであり、小川店長を含む従業員全員が活用している。発生業務や納品、集金、定期訪問、チラシ配りなどでお客宅を伺った際に、顧客情報を記入したメモである。

具体的には、

- ①用件内容(納品・修理・集金・訪問)
- ②未完了理由(一次・二次・完了)
- ③備考

—などの項目が記入するようになっている。

この中で分かりにくいのは②の未完了理由だろう。例えば、洗濯乾燥機の「修理」でお客先を訪ねた「一次」対応では、故障箇所と必要部品を記入する。「二次」対応で必要部品を持って修理がOKならば「完了」、修理が難しくさらに部品が必要になった場合はその部品を記入する。修理だけでなく、納品、集金などの状況を丁寧に



▲羅針盤で顧客を絞り込む

### ●図 デオデオ 小川家電サービスの概要

加盟時期	07年2月
対象エリア	広島県福山市松永地区
顧客数	1,500世帯(登録世帯)
売り上げ推移	6,500万円(加盟前)→9,000万円(加盟後)
粗利益の推移	33%(加盟前)→33%(加盟後) ※推定
ロイヤルティー	売上高の4%(0.5%の物流費含む)
受発注体制	POSシステム(利用料 月約2万円)で発注。DC(物流センター)、メーカー在庫、直営店飲の在庫を確認できる。商品ごとの粗利ランク(ネットではない)



分かりやすく記入できるのがみそである。

また、①の「訪問」内容や、③の「備考」欄には、訪問した際に収集した顧客情報を記入する。例えば、「給湯器が壊れた」「テレビが映らない」「電球が切れた」などの電化製品の故障のほか、「息子や娘の進入学情報」や「ブライダル情報」、「リフォーム情報」など、具体的な顧客とのやり取りで得た情報を記入する。

こうした顧客の生情報は売り上げに直結する。実際、09年度はこうした顧客情報をもとに、エコキュート10台、リフォーム3件を受注した。

顧客情報を管理している情報システムは、本誌でも採り上げている「羅針盤」(メディアネットワークジャパン(株)が提供するシステム)である。月100件をゆうに超えるという顧客情報を管理している。

### 羅針盤の機能をフル活用

ただ、ランダムに顧客情報を管理しているだけでは販売には直結しない。小川店長は羅針盤の「RFM機能」を駆使して、見込み度を大幅に引き上げている。RFMとは顧客の購買動向や購買履歴から見込み度の高い顧客を絞り込む顧客分析手法のひとつである。RFM機能の中でも小川店長が重視しているのが、顧客の最新購買日(R: recency)と顧客の累計購買金額(M:

monetary)。前者の最新購買日を重視する理由を小川店長は次のように説明する。

「商品購入後21日以内にお客をフォローすると顧客満足度が高まり、再購入率もアップするという考え方がある。実際その通りで、例えば薄型テレビの購入客にフォロー訪問を仕掛けているが、確実にDVDレコーダーなどの関連機器の販売につながっている。商品購入後のサンキュレター同様にフォロー訪問活動も有効な販促策だ」。後者の顧客の累計購買金額を重視するのは、「オール電化などの住宅設備機器やリフォーム客が多く、一回の購買単価は平均100万円と高いのが特徴。当然、有力客になるので日常のフォロー活動は必須」だからだ。

もちろん、羅針盤はRFM分析だけに使われているわけではない。現在、従業員全員が2台のパソコンで顧客のデータのインプットや商品登録、売り上げ管理、入出金、伝票発行、データ検索などを行っている。

その中で重宝しているというのが、羅針盤の伝票発行機能だ。顧客マスターを開き、顧客あての見積書を作成。お客が見積もり内容を了解すれば、見積書から領収書や納品書などの伝票へとスムーズに切り替えられるからだ。商談ではお客に見積書を提出し、それが決まれば領収書に替えて発行している。