



# 女性パートを軸に“商圈整備” 羅針盤活用でCSアップを狙う

経営・販促



### 顧客カードを使い データを整備

今月号のビジネストレンドで紹介したPCMC（パナソニックコンシューマーマーケティング）LE中四国社管内のテレビ&オール電化ハウスの販売実績に驚いた読者も多いことだろう。

店主も含めて従業員3人規模の一般的な地域店では、創業祭などの個展売り上げは400-500万円といったところだが、なんとその4倍から6倍の売り上げ（1店平均、約2,400万円）をオープンセールで叩き出しているからだ。

高実績の大きな要因はデータベースマーケティングの実践にほかならない。緻密な顧客管理がイベント売り上げに大きく貢献した好事例といえるだろう。

そのデータベースマーケティングを本気になって取り組みはじめているのが、本誌5月号で紹介した奈良市六条西に店舗を構える「アクティブ



◀西野光泰社長

エナジー」（西野光泰社長）だ。

同社の主力事業はオール電化や太陽光発電の販売・設置・施工だが、それだけではない。エアコンやテレビ、温水洗浄便座などの設置からコンセントの増設、アンテナ工事、水回りのメンテナンス（パッキンの交換、トイレ・キッチン排水つまりなど）、害虫駆除、雨どいの清掃や補修などといったハウスメンテナンスまで対応する、いわば「暮らしのサポート会社」である。

「電器屋の原点はお客様の暮らしをサポートする何でも屋。それを徹底したら現在のビジネスに落ち着いた」と西野社長は事もなげに話す。

昨年10月には売り場面積100坪ほどのショールーム兼用店舗を開設。IHクッキングヒーターを使った料理教室やホームベーカリー教室などを定期的で開催し、近隣客にアピールしている。初年度の売り上げ目標は1億円、半径1km以内の7,000世帯を商圈に設定している。

その商圈内の顧客のデータベースを構築しよ



▲店内では太陽光モアピール

