



ノウハウ 最前線

量販店FC効果と
羅針盤の活用法

客数2倍の「エイデン効果」 CTI活用し機会ロスも減少

08年6月に「羅針盤」を導入し、同年9月には東海地区を地盤とする家電量販店のエイデンのFCに加盟。地域店の生き残りを模索する。08年度の年商は前年比126%の1億2,000万円、09年度は同102%の1億2,240万円を見込んでいる。客数も加盟前と加盟後を比較すると2倍の増客。量販店FCと羅針盤効果を検証する。



売り上げだけでなく
粗利益率もアップ

リーマンショックなどの影響もあり、国内景気が一段と不透明になった08年の後半戦。大手家電系列の有力店だった「でんき館リックス」(長野県飯田市三日市場、熊谷弘社長)はある大きな決断をする。08年9月23日、東海地区に強固な地盤を確立するエイデンのFCに加盟したのだ。

05年4月からスタートしたエイデンFC「エイデン・ファミリー・ショップ(EFS)」は、売価はもちろん、会員カードやチラシ、DM、イベントなどの販促、ポイント制度、5年・10年の家電長期延長保証制度など、直営店と同じシステムなのが大きなメリット。

さらに、商品勉強会や技術講習会などでエイデンの直営店との連携が密なのも特徴だ。

EFS加盟後の業績は順調に推移している。09年8月期決算は前年同期比126%の1億2,000万円、10年8月期は同102%の1億2,240万円を見込んでいる。粗利益率は31%。加盟前よりも数%増えたというから収益力も確実に強まっている。

量販店FCに加盟すると、売り上げは増えるものの粗利益は減少するという店が少なくないが、同店はむしろ伸ばしている。後述するが、新たな事業として取り組んだオール電化や太陽光発電ビジネスが好調なのが主な要因だ。

伸びたのは売り上げや粗利益だけではない。



▲CTI機能を活用する熊谷社長

店の財産である顧客数もエイデン効果で大幅にアップしている。加盟前の800世帯から1,600世帯に倍増した。「エイデンのチラシを存分に打てるのが利点。新規客はもちろん、エイデン価格で提供できるので既存客も戻ってきている」。

同店の創業は1973年。父親の吉弘会長の代からの得意客が、同店に戻り再び付き合いが始まっているのだ。

エイデンのPOSシステムの導入も店内作業の効率を高めた。特に、商品の発注、在庫補充などの商品管理が楽になり、その分販促に力を入れることができるようになった。

熊谷社長が08年の後半戦で決断したことがもうひとつある。エイデンのFC加盟にさかのぼること約3カ月。メディアネットワークジャパンが開発した経営情報販売管理システム「羅針盤・総合管理Pro」(東京都北区・03-3906-3561)を導入したからだ。

大手家電メーカーが系列店に提供していた「経営情報システム」をとりやめたことが直接のきっかけとなったが、熊谷社長は以前から自店に合ったレベルの高い経営情報システムを探していた。

実は03年12月、熊谷社長はかねてより念願だった修理サービスの専門会社「Mr.コンセント」のFCに加盟し「飯田店」をオープンさせている。

「Mr.コンセント」の存在を知ったのは、熊谷社長の大学生時代。当時の加盟店は全国でも名立たる家電量販店ばかりで、系列の有力店といっても、売り上げ規模の小さな地域店は相手に



▲消耗品の品ぞろえを増やし電器のコンビニを目指している

してもらえなかった。

だが10年がかりの粘り強い交渉の結果、加盟にこぎつける。現在、月80-100件を数えるPC修理を軌道に乗せており、修理件数の減少など、修理ビジネスが厳しい環境下にある中でも黒字経営を続けている。

その修理の顧客データを販促に生かしたいと考えていた熊谷社長は「羅針盤」にたどりつく。本誌の紹介記事で羅針盤の存在を知ったという。



わずか3カ月間で
オール電化を10件成約

前号(10月号)でも詳しく述べたように、羅針盤では既存客・新規客を問わず、売り上げ伝票には1つ1つにナンバーが振られるので、個々の顧客の修理サービス履歴として管理できる。顧客の修理DB(データベース)が簡単に構築できるというわけだ。

検索方法次第では顧客の修理依頼を先読みした効率的な修理サービスが可能になるし、修理DBをもとにした個々の顧客に対する効果的な販促活動もできるようになる。

毎年のように、同じ商品を同じ故障状況で修理依頼する顧客は意外に多い。修理頻度の高い顧客への「買い替え提案」は説得力があるし、そこでエアコンや冷蔵庫などの、省エネスペックが格段に進んでいる商品を提案すれば顧客メリットに直結する。加えて、修理DBをもとに寿命を迎えた商品を提案すれば、買い替えを促す大き



でんき館リックス
熊谷 弘 社長

所在地	長野県飯田市三日市場
年商	1億2,240万円
粗利率	31%
顧客数	1,600世帯
修理データ件数	1万数千件
従業員	7人(修理部門2人、パート1人含む)
系列	EFS(エイデン・ファミリー・ショップ)

なきっかけともなる。

「Mr.コンセント飯田店」の修理件数は、PCと家電を合わせて月150件以上、累計すると1万数千件のデータがある。現在、このデータを羅針盤に入力している最中だが、熊谷社長は修理DBの構築についてこうも話す。

「修理客の多くは家電を大切に使うって長持ちさせたいという思いが強く、エコ意識が高いというのがひとつの特性。当店ではこれからオール電化や太陽光発電の販売に力を入れていくが、そのメインターゲットとして“修理客”へのアプローチを考えている」。

羅針盤を販促に生かしたいという狙いは修理客だけではない。熊谷社長は羅針盤のRFM機能を駆使したマーケティングを考えている。

RFMとは個々の顧客の購買頻度や購買履歴、購買金額などから、その顧客に対し見込み度の高い商品を提案する手法。RFM機能の検索機能を使えば、最適の見込み客データが瞬時に出てくる。1,600世帯もの顧客データベースを持つ同店にとって、RFM機能は「鬼に金棒」となるだろう。

羅針盤を実際、使ってみると「CTI(コンピューター・テレフォニー・インテグレーション)」機能に驚かされたという。

以前は外から電話が掛かってきても、誰であるか分からなかったが、CTI機能によって誰なのかを特定できるようになった。4,100万世帯の電話帳データベースが羅針盤に登録されているからだ。休日や深夜の着信履歴が分かることで、「機会ロス」を減少することができる。

外からの電話が着信されると羅針盤が起動し、パソコン画面に顧客データが表示される。電話を掛けた顧客の住所、氏名、電話番号、購入した商品名や購入時期、修理サービス履歴などがチェックできるので、顧客とのやり取りがスムーズに図れる。パートやアルバイトが多い店では役立つ機能である。

デジタル特需が終えんする「2011年問題」を目前に控えて、熊谷社長が力を注いでいるのが前



▲地元のタウン紙のトップ面でオール電化と太陽光をアピール

述したオール電化と太陽光発電ビジネスだ。

既にオール電化では7-9カ月の3か月間で10件、太陽光発電では10月に2件成約した。太陽光発電は設置・施工をアウトソーシングしているにもかかわらず、310万円の売り上げに対して粗利益率は25-30%を獲得。収益性の高い事業に育てている。

新規事業の販促活動はオリジナルチラシと地元・飯田市のタウン紙の広告掲載だ(写真参照)。いずれの告知でも全面に押し出しているのが、地元で知名度が高い「エイデン」ブランドである。

その文言はこうだ。「リックスとエイデンがタッグを組んで2年」、「太陽光発電 当店におまかせください! プロによる安全施工」「国の補助金制度でおトクに導入」、「余った電気を売って夢の屋根上貯金」――。

2011年7月以降のテレビ需要は3割減が予想されている。このマイナス分をどの商品でどのようにカバーするのか。同店は羅針盤を活用し、オール電化と太陽光販売に力を注ぐことで、むしろ大幅な増収を狙っている。