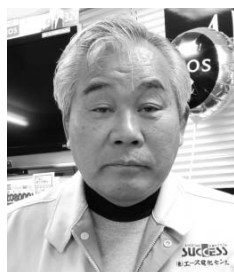




営業2人で年商1億円売る店 下支えする2つの顧客管理法

エース電化センターでは、パソコンのソフト「羅針盤」によるデジタルの顧客管理と、手書きノートを使ったアナログの顧客管理を並行して行っている。デジタルの顧客管理は、見込み客の抽出などに使用。一方、アナログの顧客管理は、毎年ノートを更新することで情報を洗い直し、鮮度の高い顧客データを維持している。



エース電化センター
藤江 勲 社長

所在地	京都市中京区
年商	約1億円
粗利率	約30%
店舗	25坪
顧客数	約800件(稼働ベース)
従業員	4人(うちパート1人)
系列	シャープ

京都市中京区のエース電化センターは、藤江勲社長と奥さまの静枝さん、それに男性従業員と女性パートの4人体制で、年商1億円をたたき出すシャープ系列の有力店だ。

4人体制とはいえ、基本的に営業を担当しているのは藤江社長と男性従業員の2人のみ。それで年商1億円ということは、単純に計算すると1人が毎月400万円以上を売り上げなければならない。地域店ならではのこまごまとした発生業務も精力的にこなしながらそれだけの金額を売り上げるには、常に効率良く動くことが必要となる。

それを支えているのが、静枝さんが担当する顧客管理だ。面白いのが、パソコンを駆使したデジタルの手法と、手書きノートや専用キャビネットによるアナログの手法を効果的に組み合わせている点。今回は、同店の顧客管理の手法に的を絞って紹介しよう。



羅針盤採用のポイントは 電話でのアフターフォロー

まずパソコンの顧客管理ソフトとして、同店ではメディアネットワークジャパン(東京都北区・03-3906-3561)の経営情報販売管理システム「羅針盤総合管理Pro」を採用している。静枝さんは、羅針盤を採用することになった経緯についてこう話す。

「いくつか顧客管理ソフトを使ってみたが、最終的には羅針盤に落ち着いた。一番大きな理由

