

顧客情報は経営資源!! DBM使った生涯顧客づくり



ここがポイント!

- 地域店経営の持続成長を促すオペレーションシステム
- CTIをはじめとする使い勝手のよい顧客管理ソフト
- 顧客データを軸にDBMで地域店が必要な経営情報をすべて網羅

持続成長に必要な顧客情報を武装化

「エコポイント制度によるテレビ販売の特需、地デジ化に伴うアンテナ工事の恩恵で何とか経営を続けてこられた地域店だが、7月24日のアナログ停波を皮切りにして、これらの仕事が激減する。特に零細店は厳しい環境に置かれるだろう」――。

こう警告するのは、地域家電販売店の顧客販売管理パッケージソフト「羅針盤」を開発・販売するメディアネットワークジャパン（東京都北区・03-3906-3561）の澤田六郎専務だ。

テレビとエアコンで売り上げの大半を占める地域店は、逆風の影響をもろに受ける。そこでオール電化や太陽光発電システム、リフォームに取り組む必要性が出てくるわけだが、テレビの売り上げ減をカバーできるほどの販売力を持つ地域店はまだ少ない。

では、地域店はどのようにしてこの難局を乗

り越えればいいのか。

残念ながら奇策はないが、商売のヒントは店が保有する顧客データにある。顧客データこそが地域店の最大の財産であり経営資源といっても過言ではない。

この顧客データを使って日々のマーケティングに生かす活動が「DBM（データベースマーケティング）」ということだが、「羅針盤」はDBMを行う際の強い味方になってくれる。

自店の大切なお客の『生涯顧客化』を実現するためのソフトが、散りばめられているからだ。

顧客データといっても購入履歴やクレジット、売り掛け、修理履歴、リサイクル家電管理、見込み情報などさまざまだ。しかも、チラシを作成する際の見込み客の絞り込みや分析といった作業も店主自ら行わなければならない。

また、管理しなければならないデータは顧客データだけではない。商品にまつわる仕入れや買い掛け、受発注、在庫管理、伝票発行にいたるまで実に多岐にわたる。

お客からの日々のコール対応に追われていて

●図 「羅針盤」機能の主な構成



は、とてもではないがこれらのデータ管理すらままならない。ましてやDBMなど、とてもではないが手が回らない。

そこで「羅針盤」の登場である。「羅針盤」は地域店経営の視点から開発されているので、業務の効率的な遂行を手助けしてくれる。

地域店に特化した顧客販売管理ソフト

地域店の場合、メーカー系列の一系統しか管理できないという弱点があるが、「羅針盤」の場合、すべての商品情報を自分で登録すればいいだけなので自在だ。特定メーカーだけといった不自由さはない。

もちろん、DBMを行う前段階となる分析でも、かゆいところまで手が届く。

このコーナーでは、そんな「羅針盤」を管理項目ごとに詳しく紹介していくが、まずは具体的にどれだけの項目が入っているかを見てみよう。

- ①CTI（ダブルCTI：Computer Telephony Integration）
- ②地図表示管理
- ③POP・カタログ作成
- ④顧客管理
- ⑤商品管理
- ⑥保守・修理管理
- ⑦業務予定日報



▲顧客データベースは、各機能と連動して購入履歴や修理履歴などが素早く簡単に分かる

- ⑧ポイント発行管理
- ⑨売り上げ・売り掛け管理
- ⑩クレジット管理
- ⑪在庫管理
- ⑫仕入れ・買い掛け管理
- ⑬RFM分析
- ⑭金銭出納帳管理
- ⑮店舗管理
- ⑯社員管理

――など16項目に及ぶ。

中では①～③はインターネットやサーバーと連動した機能と、DBMの基礎となる④～⑥の機能が同ソフトの最大のポイントである。

⑦～⑯は、④～⑥から派生して連動する機能という構成からできている。

以上の機能はあくまでも骨格となる概要に過ぎないが、次回から機能ごとに詳しく紹介していこう。