



修理DBを生かした
販促ができる羅針盤

住設の販売ウエートを高めて 修理DBで攻めの営業を展開

富山県富山市に位置する「K-DIC」は、広い店舗を生かしてデジタルAV家電や、リフォームなどの住宅設備販売を展開している。今年7月より売上全体の6割を占める家電販売を見直し、これからの伸びが期待されるリフォームにも力を入れる方針だ。家電販売はもちろん、リフォーム事業にも不可欠なのが「羅針盤」だという。

 「相談・体験」できる店作り
リフォーム提案に比重

富山県富山市に立地する東芝系列の有力店「K-DIC」に電話すると、問髪を入れずにこう応対してくれる。「お電話ありがとうございます。相談できるK-DICです」。

同店は07年6月に店舗を移転オープン。店舗のコンセプトは「21世紀に生き残れる店づくり」である。特にデジタルAVやオール電化が体験できるショールームを設けた売り場づくりを図った。店舗は2階建てで、1階は100坪の売り場、2階は70坪の体験スペースとしている。具体的には最新のデジタルAVを導入した「AVシアタールーム」やIHクッキングヒーターが実演できる「料理教室」のほか、「パソコン教室」も開設。

「個々のお客に合わせた最適な提案や相談ができるのは街の電器屋しかない。お客に密着した商売を展開しようと、電話応対や店のキャッチコピーにも『相談できる』『体験できる』をアピールしている」と、同店を経営する黒田保光社長は語る。

これまでの実績は、09年度の年商2億7,000万円、粗利益率35%。10年度の年商は2億7,500万円、粗利益率37%へと伸長した。また、10年度のオール電化の販売実績は30件。太陽光発電システムは14件と一般的な地域店の水準を大きく上回っている。



K-DIC
黒田 保光 社長

所在地	富山県富山市
年商	2億7,500万円
粗利率	37%
店舗	570坪(駐車場含む)
顧客数	3,400世帯(稼働1,000世帯)
従業員	19人
系列	東芝



▲顧客情報の更新は日課のひとつに

今年3月に起こった大震災や地デジ放送への移行の影響で家電需要が低迷。7月から太陽光発電、オール電化、リフォームという3つの住宅設備商品とサービスに軸をおいた取り組みを強化した。それまでデジタルAVをメインに据えていた展示フロアを見直し、住宅設備商品を充実させ展示スペースを大幅に拡大した。

住宅設備商品は、展示していれば売れるというものではない。同店では広いショールームを生かし、お客が「見る」「体験する」といった販売手法を採った。しかし、太陽光発電やリフォームなどの販促を効率的に仕掛けるには、お客のニーズを理解し、タイミングよく提案していくことが必要だ。そのため、見込み客を精度の高い情報で絞り込むDBM(データベースマーケティング)の重要性を黒田社長は感じた。

DBMの重要性を認識 RFM分析を実践

それまで同店では、「店づくり」で参考にした東京・町田の「でんかのヤマグチ」の手法にない、RFM分析を実践していた。RFM分析とは、顧客の購買頻度や期間、購買金額などから顧客の稼働状況を把握したり、見込み客を絞り込むための分析手法である。

同店では、お客の親密度によってA~Eという5つの顧客ランクを決め、それぞれのランクに覚えやすい呼び名を付けている。まず、Aは「夫婦」。オール電化など高額商品を購入してくれる同店にとってもっとも大事なお客だからだ。Bは「恋



▲現在、従業員の「営業日報」を羅針盤で構築中

人」、Cは「友達」。これら3つのランクは、日々の御用聞き営業などを行う同店の得意客となっている。そして、Dが「ごぶさた」、Eが登録しているだけの「休眠」客である。

しかし、これらのランクは各営業マンの主観(親密度)で決められるので、御用聞き訪問の頻度の高いお客や、購入回数は低い営業マンと仲の良いお客を「良客」としていた。購入期間や購入金額でランク分けされていない極めてあいまいなもので、RFM分析の精度はいまひとつ。

黒田社長は、それまで使っていた情報管理ソフト「HOKUHOKU」ではこれ以上の発展が考えられず、もっと精度の高い分析ができるソフトを採用することにした。それが、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」である。RFM分析などあらゆる角度から顧客情報を管理する機能が網羅されたソフトである。

決め手は黒田社長の羅針盤に対する評価だ。「小売店向けのさまざまな情報ソフトがあるが、顧客データをあらゆる角度から駆使できるソフトは数少ない。その数少ないソフトの中でも羅針盤は特に顧客情報をきめ細かく分析できる」。店舗販売の「待ち」の販売スタイルから、DBMを生かした「攻め」の営業手法へとビジネススタイルを転換させたのだ。

修理DBを生かして 買い替え提案を可能に

羅針盤を導入したのは11年5月。それまで導



▲羅針盤導入前は手書きの伝票との併用だった



▲2階には「料理教室」を開催するイベントスペース

入していた情報管理ソフト「HOKUHOKU」は、主に連絡先や商品購入履歴の管理だけに使用していた。黒田社長は、羅針盤のRFM分析を実践することにより、一般的な家電商品だけではなく、エアコン、ガス・電気給湯器などの修理や、リフォームなどといった住設商品の販促にも活用しようと考えている。

具体的には、今まであいまいだったRFM分析のランク分けを、最新購買日(顧客の購入年月日)、取引回数(顧客の購買頻度)、売上累計(顧客の累計購買金額)の3つの項目にしっかりと分類することだ。

黒田社長は、これまで構築してきた修理DB(データベース)を羅針盤に登録し、RFM分析を実践して、同店の新たな販売の軸である太陽光発電、オール電化、リフォームの提案を行う。

検索方法次第では、お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り、修理DBを基にした個々のお客に対する効果的な販促活動ができるようになるからだ。

例えば、ガス給湯器など住宅設備商品の修理をきっかけにした、オール電化、太陽光発電の



▲住宅設備商品の展示を充実させた店内



▲太陽光パネルを自家設置して発電量も体験できる

提案だ。まず、ガス給湯器が故障したお客がとる行動は、ガス会社に連絡することである。電器店が普段からチラシなどを活用してオール電化をアピールしていても、ガス給湯器が故障したからといって、お客が電器店にコールしてくれるケースはまれだ。しかし、お客が新品のガス給湯器を購入する前ならば、電器店はオール電化を提案できるチャンスをつくることができる。修理DBを基に訪問し、寿命を迎える商品をお客に伝えれば、買い替えを促す大きなきっかけになるというわけだ。

RFM分析は、こうした住宅設備商品の買い替えなどによる需要を掘り起こし、見込み客の抽出に結びつけることができる。同店では、本格的にRFM分析を実践してまだ日が浅いが、家電販売の売り上げが落ち込んだ7月~9月期に、太陽光発電を3件、販売の難しかったオール電化を3件、トイレリフォームを6セット販売している。

こうしてK-DICは太陽光発電、オール電化、リフォームを売り上げの3本柱とし、家電販売の低迷が続く厳しい状況を羅針盤で売り上げ、粗利益率ともに大きな躍進を図る構えだ。