



# 「アルコール納品」でPR 日報利用し販促へ活用

京都府与謝郡に立地する「三共電気」は、年商8,000万円、粗利40%をたたき出す東芝の有力店だ。販促活動で最重視するのは「お客との接点の拡大」。8月～10月期は「アルコール納品」という付加価値を高めた納品作業をPRして冷蔵庫を20台拡販した。それを下支えする「羅針盤」の存在も不可欠だという。



三共電気  
浪江 一徳 店長

所在地	京都府与謝郡
年商	8,000万円
粗利率	40%
店舗	26坪
顧客数	430世帯(稼働ベース)
従業員	7人(うちパート3人)
系列	東芝

「常にお客に対して飽きさせない店づくりを考えている。店のレイアウトはコンビニを参考にした」と、語るのは「三共電気」の浪江一徳店長だ。同店は、浪江店長の父親である浪江武志社長、母親の操さんのほか4名で構成される東芝系列の販売店である。

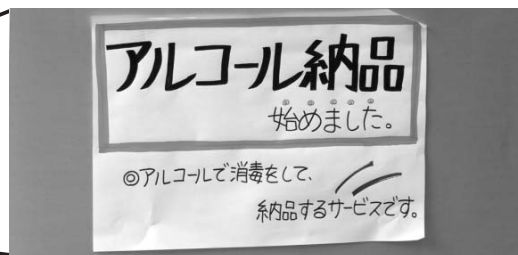
お客の家電に費やす1年間の平均単価が約10万円といわれている中、同店の平均客単価は18万6,000円になる。その理由のひとつは、約3割を誇るお客の高い来店率にある。売り出しを行えば、自店の顧客約430世帯にアナウンスを行い、そのうち約140世帯(来店率32.6%)が来場するといった具合だ。その高い来店率を維持するのが、徹底した顧客データの見直しである。同店では、登録してある顧客リストを年に2回見直し、1年以上購入のなかったお客、支払いの悪いお客などをリストアップし、今後も同店で商品を購入する見込みがなければリストから削除するという作業を行っている。

また、訪問回数や商品の保証期間が終了しそうになっているお客などを逐一チェック。販促活動のきっかけにして、月1回の接点を必ず持つようにし、お客との高い親密度を維持している。その活動の成果は、同店の顧客430世帯が、常に稼働している状態となって表れている。

「家電量販店や同業の地域店が周囲に立地している中、自店がお客に選ばれるためには、店に対しての愛着を常にもってもらう必要がある」と、お店とお客の接点の重要性を浪江店長は語る。



▲「アルコール納品」を訴求した冷蔵庫の自作POP



### 「高付加価値納品」を実践 納品活動で新規客獲得

同店では、他店との差別化を図るため、常に販促活動の工夫を忘れない。その工夫のひとつに、「高付加価値納品」という手法を取り入れている。単に品物を納めるのではなく、付加価値の高い納品活動を実践しているのだ。

11年8月～10月は薄型テレビの販売不振の影響で、家電市場は厳しい状態が続いた。そんな中、同店ではテレビの穴を埋めるため冷蔵庫20台を拡販することで乗り切った。

その販促活動で実践したのが、冷蔵庫の「アルコール納品」である。一般的に家電の納品時には、セッティング作業のために周囲を養生したり、設置スペースの掃除などを行うが、その納品作業にさらに価値を付けるのだ。

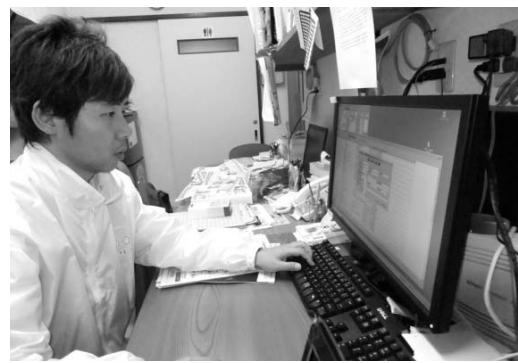
以前から同店は冷蔵庫の納品時に、「新しい冷蔵庫に食材をすぐ入れて大丈夫なの?」と質問されることが多かった。納品時の冷蔵庫は、庫内に梱包材などの削りカスや糊が付着していることがあり、これを解消することがお客様の満足度を高めることにつながると判断した。

ただし、水拭きだと雑菌が増える可能性もあるので、アルコールで消毒しながら清掃することにした。つまり納品後、お客が安心してすぐ使用できるようにするのが、「アルコール納品」である。

これはお客から信頼と評価を得ることにつながった。さらに口コミで三共電気の納品活動が評判になったのだ。手応えを感じた浪江店長は、12月からオリジナルの「かわら版」を作成し、新規客獲得を目的に「アルコール納品」をアピール。約2,000世帯にチラシをまいた。このような活動もあって、今年度に入って現在まで獲得した新規客は、冷蔵庫ユーザーを中心に顧客全体の15%に達した。「以前は安売りを意識していたが、お客は値段が安いだけでは商品を購入しない。商品に自店なりの付加価値をつければとても喜んでくれることに気付いた」と浪江店長は自身の活動を説明する。

### 日報機能を活用して 販促活動につなげる

このようにお客とのパイプを維持し手厚いソフトサービスが展開できるのは、お客のニーズを把握し、タイミングよく提案するためのDBM



▲店の3台のパソコンで入力作業を行う

(データベースマーケティング)を実践しているからだ。そしてそれを下支えするのが、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」だ。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。

同店では、羅針盤を店内のパソコン3台に導入している。浪江店長が導入を決めたのは、これまで使用していた情報管理ソフト「HOKUHOKU」にはない、業界最先端機能の着信電話で相手情報が見える、サーバー機能搭載CTIや「RFM分析」など先進性の高い機能が搭載されたLAN対応システムに注目したからだ。羅針盤は、複数台のパソコンを連動させたデータの共有ができる。複数の従業員がそれぞれのパソコンから操作できるので、顧客情報の入力待ちを解消したり、従業員同士の情報共有を可能にしている。

特に浪江店長が活用している機能が、羅針盤に搭載されている「約束事項営業日報」機能である。「約束事項営業日報」とは、お客との「約束事」(納品作業、取り扱いの説明、アフターサービスなど)を記録しておくいわゆる「日報」機能である。そのお客との約束事をデータベース化できるのが羅針盤の魅力のひとつであり、電器店の日常活動においては、正に「鬼に金棒」の管理システムだ。

同店では、主にお客とのやりとりや営業活動の結果を「日報」機能で管理している。紙ベースでは難しかったお客とのやりとりの内容を簡単に検索できるようになるからだ。

約束事項ID	約束事項名	約束事項内容	約束事項ステータス	約束事項担当者
201104010001	冷蔵庫納品	冷蔵庫1台	完了	田中
201104010002	冷蔵庫納品	冷蔵庫1台	完了	田中
201104010003	冷蔵庫納品	冷蔵庫1台	完了	田中
201104010004	冷蔵庫納品	冷蔵庫1台	完了	田中
201104010005	冷蔵庫納品	冷蔵庫1台	完了	田中
201104010006	冷蔵庫納品	冷蔵庫1台	完了	田中
201104010007	冷蔵庫納品	冷蔵庫1台	完了	田中
201104010008	冷蔵庫納品	冷蔵庫1台	完了	田中
201104010009	冷蔵庫納品	冷蔵庫1台	完了	田中
201104010010	冷蔵庫納品	冷蔵庫1台	完了	田中
201104010011	冷蔵庫納品	冷蔵庫1台	完了	田中
201104010012	冷蔵庫納品	冷蔵庫1台	完了	田中
201104010013	冷蔵庫納品	冷蔵庫1台	完了	田中
201104010014	冷蔵庫納品	冷蔵庫1台	完了	田中
201104010015	冷蔵庫納品	冷蔵庫1台	完了	田中
201104010016	冷蔵庫納品	冷蔵庫1台	完了	田中
201104010017	冷蔵庫納品	冷蔵庫1台	完了	田中
201104010018	冷蔵庫納品	冷蔵庫1台	完了	田中
201104010019	冷蔵庫納品	冷蔵庫1台	完了	田中
201104010020	冷蔵庫納品	冷蔵庫1台	完了	田中
201104010021	冷蔵庫納品	冷蔵庫1台	完了	田中
201104010022	冷蔵庫納品	冷蔵庫1台	完了	田中
201104010023	冷蔵庫納品	冷蔵庫1台	完了	田中
201104010024	冷蔵庫納品	冷蔵庫1台	完了	田中
201104010025	冷蔵庫納品	冷蔵庫1台	完了	田中
201104010026	冷蔵庫納品	冷蔵庫1台	完了	田中
201104010027	冷蔵庫納品	冷蔵庫1台	完了	田中
201104010028	冷蔵庫納品	冷蔵庫1台	完了	田中
201104010029	冷蔵庫納品	冷蔵庫1台	完了	田中
201104010030	冷蔵庫納品	冷蔵庫1台	完了	田中

▲入力した日報の内容は、一覧にして簡単に印刷できる



▲12月から始めたばかりの「かわら版」。店の活動を紹介している

例えばあるお客では、「加湿空清すすめる」、「エアコンフィルタ清掃」などの営業活動を入力するほか、「BDライター発売延期伝える」といった世間話の内容などごく身近な情報も入力しておく。どんな些細な内容でもお客とのやりとりは重要な販促情報となり、商談やコミュニケーションの材料として役立つことができる。先述した「アルコール納品」も、この日報からお客のニーズをピックアップして発想を得たものだ。

また、お客からのクレーム対応でも、過去のやりとりを記録しておくことで、クレームの原因を見つけたり、店に不手際がないことをお客に示すこともできる。さらに、お客宅への訪問予定日を記入すれば、訪問を忘れるなど店の信用を下げるような失敗を未然に防ぐことができるのだ。

こうして三共電気は、顧客情報を把握し店への満足度を高め、大切な販売チャンスを決して逃さない。羅針盤効果で不況期に入った家電業界でも順調に売り上げを伸ばしている。