



表はガス、裏はオール電化 両面チラシで売り逃さない

大阪府箕面市に立地する「トップス」は、2010年10月よりミドリファミリーショップに加盟した。取り扱う商品が増え、幅の広い提案が可能になった。地デジ移行後はリフォームなど住設関連商品に注力し、薄型テレビの穴を埋めている。さらに顧客のニーズを取りこぼさないよう「羅針盤」で下支えている。



ガス機器とオール電化 両方訴求で需要刈り取る

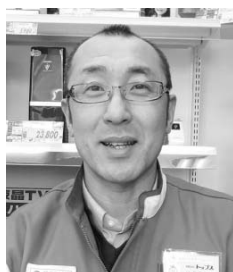
大阪府北摂（豊能）地域、箕面市に店を構える「トップス」は、政倉健太郎店長、父親の政倉良治社長をはじめ従業員3人、パート6人の計11人体制の店だ。

同店は、2010年10月にメーカー系列店から、量販店のエディオングループ「エディオンWEST」ミドリカンパニー（ミドリ電化）が近畿エリアで展開するフランチャイズ店、ミドリファミリーショップに加盟した。

ミドリファミリーショップへの加盟について政倉店長はこう語る。「それまで扱えなかった系列以外の商品も幅広く取り扱えるようになり、提案の幅が広がった。さらに、ミドリブランドでそれまで地域店に関心を示さなかった客層まで取り込めることができた」。実際に、同店はミドリ効果で15%の新規客開拓に成功し、その数を維持している。

そして、11年8月～12月は薄型テレビの販売不振により家電市場は厳しい局面を迎えたが、同店は15年前から取り組んでいるという住設商材を絡めたリフォームビジネスと6年前から取り組んでいるオール電化販売で8月～12月期を乗り切っている。8月以降の4カ月間はオール電化10台、太陽光発電システム3台という実績を残した。オール電化の販売は、年間で15台～30台と安定した売り上げを保っており、累計販売台数は優に

経営・販促



トップス
政倉 健太郎 店長

所在地	大阪府箕面市
年商	1億3千万円
粗利率	33%
店舗	15坪
顧客数	2,000世帯(稼働500世帯)
従業員	10人(うちパート6人)
系列	ミドリ

100台を突破しているのだ。

同店は、外注を使わない自社施工ができる環境を整えている。社長と店長を含む従業員が2級建築施工管理技師の国家資格をはじめとして、27業種にもわたる建設工事業の許可を得ていることもほかの販売店にはない大きな強みだ。

オール電化の販売手法では、ガス機器とオール電化のいわば「両方訴求」を実践している。同店はガス給湯器の取り扱いも可能であるため、店のチラシには表面にガス給湯器、裏面にエコキュートを掲載してPR。温水機器の取扱店として商圈2,000世帯に定期的にまいているのだ。

通常、ガス給湯器が故障したお客は、ガス会社に連絡する。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、いざガス給湯器が故障したら、お客は電器店にコールしてくれない。そこで同店は、まずはガス給湯器の修理コールでお客様に伺い、その際にエコキュートの提案につなげる手法をとっている。

もちろんガス機器が良いというお客には無理強いはいしないが、少しでも電化に関心を示すお客がいたら柔軟にオール電化の提案へと切り替える。その際は、光熱費メリットのほかCO₂削減によるエコ活動への貢献に役立つ商品だと訴求するとお客に響くという。

また、政倉店長はテレビなどの家電やオール電化、太陽光発電の販売に関してあるトークを



▲リフォームの商談は販売フロアとは別ブースを設けて行っている

心掛けています。それはお客の決断の後押しをすること。政倉店長は、「『いずれ』やるなら『今』すぐやりましょう」などとお客の最後の背中を押すトークを必ず行うことにしている。

ある得意客の事例を紹介しよう。冬のある日、お客から風呂場の水漏れがひどいというコールを受けて訪問した。見るとお客宅は在来工法のタイル張りの風呂場。器具やタイルが老朽化しシャワーの金具から水漏れが発生していたのだ。

そこで政倉店長は、ユニットバスへリフォームすることを提案する。するとお客は「いずれはやりたいたいと思うんだけど…」と決断しきれない様子だったという。その際に「これからは寒さを我慢して使い続けるなら金具だけ直しますが、いずれ導入するなら早い方がいいですよ」などと付け加えた。もちろん高圧的な物言いではなく、できるだけ軽いトークでさりげなく言うことが大事だ。

しかし、なおお客は「いずれやりたいけど、もっと安くなってからでもいいかな…」と言葉を濁した。そこで「来年も安くなっている保証はありません。それに早く導入したからといって損することはありませんから、その気になっている今が絶好の機会ですよ」と伝えた。

お客は「そうね、どうせやるんだったら今がいいか」と納得したという。あと一歩で迷っているお客の背中を押したことにより、結果的にエコキュートとユニットバスをセットにしたリフォーム販売に成功した。



▲1日の業務の終わりに羅針盤の入力は欠かせない

こうして同店では、お客の購入機会を「いずれ」から「今」に変える提案トークを心掛けて、お客の需要を取りこぼすことなく成約率を高めている。



「商品保有履歴」で顧客情報をしっかり把握

一方同店は、ミドリファミリーショップに加盟した後、しばらく経ってある新たな問題が浮き彫りになっていった。それはさまざまなメーカーの商品を取り扱えるようになった反面、一点一点の商品アイテム数が増えて管理が難しくなってきたことだ。それまで使用していた系列メーカーの情報ソフトが、FC加盟によって使えなくなってしまったことも大きい。

そこで将来的な発展を考え、顧客データを基に「攻めの営業」を展開したい政倉店長は、以前から興味があった顧客管理ソフトの導入を決意した。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「羅針盤売上管理Pro」だ。あらゆる角度から顧客情報を管理する機能を網羅したソフトである。

政倉店長が羅針盤で主に使用している機能が、顧客台帳データの機能のひとつである「商品保有明細」である。「商品保有明細」とは、顧客が持っている家電品の情報を管理しておく販売には欠かせない顧客情報を管理するページだ。お客の商品購入履歴を登録しておけば、あらゆる角度から分析や検索が行える。

政倉店長は、例えばエアコンの保有歴が9年

保有商品一覧表

顧客番号	商品番号	商品名称	メーカー	数量	単位	価格	購入日
0	00000001	冷暖房器具工事		1	0	7,000	自設 14/10/18
0	00000002	冷暖房器具	松下	1	0	14,800	自設 14/10/18
0	00000003	冷暖房器具	日立	1	0	8,200	自設 14/10/18
0	00000004	冷暖房器具	日立	1	0	18,800	自設 14/10/18
0	00000005	冷暖房器具	日立	1	0	30,200	自設 14/10/18
0	00000006	冷暖房器具	日立	1	0	11,400	自設 14/10/18
0	00000007	冷暖房器具	日立	1	0	20,200	自設 14/10/18
0	00000008	冷暖房器具	日立	1	0	20,700	自設 14/10/18
0	00000009	冷暖房器具	日立	1	0	2,000	自設 14/10/18
0	00000010	冷暖房器具	日立	1	0	28,800	自設 14/10/18
0	00000011	冷暖房器具	日立	1	0	25,800	自設 14/10/18
0	00000012	冷暖房器具	日立	1	0	102,800	自設 14/10/18
0	00000013	冷暖房器具	日立	1	0	5,310	自設 14/10/18
0	00000014	冷暖房器具	日立	1	0	32,300	自設 14/10/18
0	00000015	冷暖房器具	日立	1	0	4,700	自設 14/10/18
0	00000016	冷暖房器具	日立	1	0	33,300	自設 14/10/18
0	00000017	冷暖房器具	日立	1	0	12,000	自設 14/10/18
0	00000018	冷暖房器具	日立	1	0	14,200	自設 14/10/18
0	00000019	冷暖房器具	日立	1	0	11,400	自設 14/10/18
0	00000020	冷暖房器具	日立	1	0	400	自設 14/10/18
0	00000021	冷暖房器具	日立	1	0	8,000	自設 14/10/18
0	00000022	冷暖房器具	日立	1	0	2,400	自設 14/10/18
0	00000023	冷暖房器具	日立	1	0	10,477	自設 14/10/18
0	00000024	冷暖房器具	日立	1	0	175,000	自設 14/10/18
0	00000025	冷暖房器具	日立	1	0	5,000	自設 14/10/18
0	00000026	冷暖房器具	日立	1	0	14,800	自設 14/10/18
0	00000027	冷暖房器具	日立	1	0	243,200	自設 14/10/18
0	00000028	冷暖房器具	日立	1	0	15,000	自設 14/10/18
0	00000029	冷暖房器具	日立	1	0	9,000	自設 14/10/18
0	00000030	冷暖房器具	日立	1	0	5,000	自設 14/10/18

▲顧客1人の「商品保有履歴」。検索にかければあらゆる角度から分析できる

以上経っているお客をリストアップし、10年前と現在のエアコンの省エネ効率の違いなどを訴求して買い替え提案を行っている。

ほかにも、メンテナンスサービスで3年保証、5年保証などの長期保証期間が切れそうになったお客にタイミングよく訪問したり、チラシをまくためにも使用している。例えば、「翌月、保証が切れる顧客」などと条件を入力して検索すると、一覧になって表示されるので保証延長や買い替えのタイミングを逃さずお客への提案が可能になる。

さらに同店では、中長期的な売り上げの目標や計画を立てる場合にも活用。例えばエアコンの場合、4年前の6月～8月期に販売した台数を検索し、見込み客の抽出と商品の仕入れ計画を立てる参考としているのだ。

「1年前では猛暑やエコポイントで数字も上がっているから参考にならないが、4～5年前のデータならある程度の予測が立てられる。そんな検索が一瞬でできるのが羅針盤の魅力だ」と政倉店長は語る。不況期の家電業界において「攻めの営業」を展開する同店は、12年度も安定した売り上げが見込めるだろう。

比べてみてください。他にはない安心です!!!

給湯器 超特価キャンペーン

エコキュート **52%OFF**

195,300円 **183,750円**

165,000円 **153,000円**

40%OFF

188,000円 **112,000円**

3万円引き

▲温水機器取り扱いをPRしたチラシ。表面にガス機器、裏面にエコキュートを掲載