



ノウハウ 最前線

顧客情報生かし
商品提案できる羅針盤

電球1個から顧客情報を管理 家電不況でも月20件の増客

京都府京都市南区に立地する「フジデンキ十条店」は、2012年2月から三洋の系列店の看板を降ろし混売スタイルをとっている。10年前から取り組んでいるリフォームなどの住設関連商品の販売ウエートを高め、地デジバブル崩壊後の家電市場で売り上げを堅持している。それを支えているのが「羅針盤」だ。



フジデンキ十条店
藤井 満夫 社長

所在地	京都府京都市南区
年商	1億3,200万円
粗利率	35%
店舗	約17坪
顧客数	2,800世帯(稼働1,400世帯)
従業員	5人
系列	混売

京都市南区に店を構える「フジデンキ十条店」は、藤井満夫社長を含めた従業員5人体制の地域店だ。同店はそもそも三洋電機が展開する3Sチェーンに加盟していたが、5年前の2007年よりパナソニックやシャープなどの商品も扱う混売店として事業を展開している。また、「SANYO」ブランドの廃止により、2012年2月をもって三洋系列店の看板を降ろす。

藤井社長は、混売スタイルについて「長年親しんだ三洋の看板がなくなるのは寂しいが、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ったことはメリットだ」と語る。

11年7月24日の地デジ移行後、家電業界は厳しい局面を迎えているが、同店は10年前から取り組んでいる住宅設備機器を絡めたリフォームビジネスを軸に、8年前から本格的に展開したオール電化販売を軌道に乗せて地デジバブル崩壊後を乗り切っている。

昨年7月以降は売り上げ全体の8割を占める家電販売のウエートを見直し、電気工事やリフォームの割合を約4割に高めた。それによってそれまで32%だった粗利を35%まで上昇させた。8月以降のオール電化実績は、月に1台ペースで実販。年間でも12~14台と安定した売り上げを保っている。

こうした住設分野の販売は、既存の上得意客に頼るばかりでは売り上げを維持できない。同店は、登録している顧客データの見直しを1年スパンで定期的に行うことによって、1,400世帯

お見積り例(あくまで目安としてご参照ください)

キッチン	120万円
バスルーム一式	180万円
トイレ・バス・洗面	70万円
外観塗装	120万円
フローリングの張り替え	20万円
車庫	70万円
増設(押入・収納等)	250万円

お見積り例(あくまで目安としてご参照ください)

お見積り例(あくまで目安としてご参照ください)

お見積り例(あくまで目安としてご参照ください)

地方通販カタログ「シャディ」。

表紙裏には同店の名前が掲載されている

同店のリフォームをPRしたチラシ。左端には目安となる価格を載せている

フジデンキ 十条店

京都市南区唐橋南詰町

URL: http://www.fujidenki1.co.jp

の登録客を常に稼働できるように努めている。

通販カタログで 商圏外にもPR

売り上げを確保していくには顧客維持活動と同時に増客にも努めなければならない。そこで同店が取り組んでいるのが、チラシのポスティング活動だ。リフォームの取り扱いや電気工事をPRした「お困りごとチラシ」を、10年前から商圏に定期的にポスティングしている。リフォームをPRするチラシには目安となるリフォーム内容と料金表を掲載。費用が分からず、どの店に頼んで良いか判断がつかないお客に不安感を抱かせない工夫だ。

チラシのまき方は、まず同店の商圏2,800世帯を藤井社長を含めた従業員5人で5つのエリアに分け、地区担当制とした。1人約300世帯を担当し、月1回定期的に訪問しながら手配りやポスティングして回る。

さらに、商圏以外への地区にもメール便で届けてPRしている。ターゲットにするのは、オール電化や太陽光発電の見込み度が高い戸建て住宅だ。築年数の浅い戸建て住宅が密集しているエリアを狙うという。

その際チラシのほかに利用するのが、カタログ

ギフト販売事業を推進する「シャディ」(東京都港区)が発行している通販カタログ「良品生活」。生活用品を中心に掲載している通販カタログで、年4回各地に向けて発行されている。

同店は、「良品生活」の裏表紙に店名や連絡先を記載したものを毎回800部発注し、これを商圏以外の地区に送付している。店名の掲載は、1部100円から注文することができ、販費費として8万円を捻出し同誌を活用している。

チラシであれば、お客は内容を見ずに捨ててしまうケースがあるが、通販カタログなら少なくとも最新号が届くまでの3カ月間は手元に置いてもらえる可能性がある。自店の名がお客の目に触れる機会もぐっと高まるというわけだ。

こうしたPRを10年間行ったことで、同店には修理などの問い合わせで毎月10~20件ほどの新規コールがある。これらの案件をきっかけにリフォームやオール電化の販売へとつなげている。

あるお客の例を挙げよう。まず台所の水漏れでコールしてきたお客宅に丁寧に修理対応。その際「何度も修理するとお金も時間も掛かります。いっそ台所全体をキレイにされてみては。ウチはリフォームも取り扱えますよ」とリフォームのPRと提案を行った。無理な売り込みは行わず、後日メーカーショールームに連れていった。CAD図面



◀お客の「商品保有履歴」画面。1点ずつから詳細に管理ができる



▶羅針盤への入力は、藤井社長のお嬢様、藤井美和さんが主に行う

などを見せて、リフォーム後のイメージを沸かせるためにソフトアプローチを行ったのだ。

このお客はキッチン回りだけでなく照明や風呂場を合わせ約900万円のリフォームに発展した。決め手は、充実したアフターサービスのPR。施工後の定期的なメンテナンス訪問や不備が発生した場合の迅速な対応などをアピールした。

商品保有履歴で 電球1個から管理

このように同店は新規客を固定客化し、オール電化やリフォームなどの案件につなげていくのが得意技だ。しかし、それを実現するには、お客との距離を縮めるために必要な顧客情報管理をしっかり行う必要がある。そこで同店は、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8年前から導入している。羅針盤は、顧客を守り、売り上げを伸ばす電器店に最適な経営支援システムである。特にCRM自動構築でRFM分析機能を搭載した、顧客ランクの自動表示ができる優れたものだ。商品保有履歴や訪問の記録など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。

羅針盤導入前は、三洋の管理ソフト「Lives」を使用していた。しかし、月次処理後に過去の売掛金などの明細がチェックできないことや、メンテナンス、最新ソフトウェアへの更新などのメーカーサポートが十分に受けられないなどの不満点があった。「Lives」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羅針盤を今後の営業促進の要として導入したという。

藤井社長が羅針盤の機能で特に重視しているのが、「顧客マスター」と呼ばれる顧客データを登録した顧客台帳である。顧客マスターとは、自店で取引しているお客の取引情報がひと目でわかる一覧性を重視した顧客情報画面のこと。中でもお客の「商品保有情報」を重要視しているという。

「例えば、1件のお客宅にはテレビが2~3台あるケースも少なくない。羅針盤は、これらの保有情報を一台ずつ型番から管理ができ、それに合わせた修理や買い替え提案が適切に行える」と藤井社長は指摘する。

紙ベースの台帳では、詳細に記入はできても検索が困難である。羅針盤は、これらの保有履歴を条件検索で瞬時に絞り込むことができる。「自店の購入商品か否か」、「保証期間」、「保有年数」などを登録しておくことによって、商品ごとに適切なタイミングで提案できるというわけだ。

藤井社長は、羅針盤の機能をLED電球への交換提案にも生かしている。お客宅の各部屋に取り付けられている照明は、小物商品だけに個数、寿命、口金の種類、購入した店もそれぞれ違う。そういった照明器具の情報をそれぞれ羅針盤に入力しておくことで、電球切れになったお客への効率的なLED照明の提案や訪問サービスを展開している。

こうしてフジデンキは、チラシによる増客と羅針盤の顧客情報管理を主軸に展開し、家電販売の低迷が続く厳しい状況を「攻めの営業」で売り上げを堅持している。