



自宅兼ショールームで提案 受注データで効率的な販促も

京都府綾部市に立地する鎌田電器は、年商2億7,000万円の有力店だ。住設関連の提案では、自宅をショールームに改装しお客に体験してもらう手法をとっている。また、広い店舗を生かし大掛かりなイベントを年5回開催。1回の売り上げも大きい同店は、イベント後に効率的な配送作業を行う必要がある。それを支えるのが羅針盤である。



店舗・自宅を改装 住設関連の販促強化

京都府綾部市に立地する「鎌田電器」は、年商2億7,000万円をたたき出す地域の有力店だ。鎌田昌司社長を含めた従業員13人体制をとっており、登録顧客4,700世帯をフォローしている。

同店は02年5月に店舗を移転オープン。08年春には店舗後方の85坪の土地を購入して倉庫と駐車場にした。さらに、09年春にも店舗に隣接した土地を自店の駐車場とし16台の駐車を可能にした。店舗は全部で200坪の敷地面積になり、地域店としてはかなりの大規模店となった。

鎌田電器は、3月の決算セールほか、5月の創業祭、9月のリニューアル創業祭など年間に5回大きな売り出しイベントを行っている。店舗を拡大した理由のひとつには、こうしたイベントの際、車で来場するお客に対応するためだ。

店舗を拡張したことで、来場者数も増えた。現在では、年5回開催されるイベントの総売り上げ額は9,000万円にのぼり、1回の平均売り上げ額は1,800万円になる。

しかし、2011年8月以降に家電不況の波が襲来。同店にも少なからず影を落としている。そこで8月以降は、重点商材を太陽光発電やオール電化、LED照明、そして住設商材を絡めたりフォームなどに絞ることにより、売り上げ全体の落ち込みを17、18%減程度に食い止めている。



鎌田電器
鎌田 昌司 社長

所在地	京都府綾部市
年商	2億7,000万円
粗利率	35%
店舗	45坪(売り場のみ)
顧客数	4,700世帯(稼働2,300世帯)
従業員	13人
系列	混売



▲店の近くに立地する自宅兼ショールーム

同店は、毎年コンスタントにオール電化を40～50セット販売している。しかし、重点商材と定めた太陽光発電やオール電化、リフォームは、これまで主力商品であった薄型テレビの穴を埋めるため、さらなる提案営業の強化策が必要である。そこで鎌田社長は、自宅をショールームにしてお客様に提案しようと考えた。

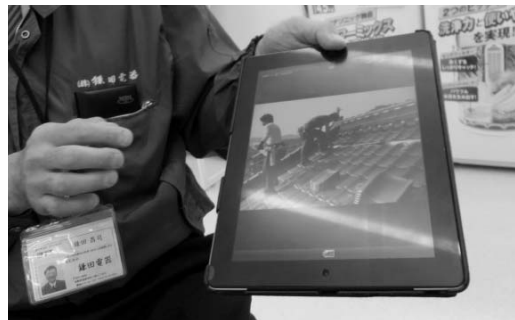
自宅の屋根には太陽光発電、キッチンにはIHクッキングヒーターを設置、風呂場はユニットバスに改修してエコキュートを設置した。トイレには温水洗浄便座、そのほか蓄熱暖房機やクロス、フローリングの張り替えなども行った。

自宅兼ショールームは、イベントの際やお客様の興味があった時にはいつでも来てもらい、お客様が納得するまで体験してもらう。

「口頭で説明するだけではなく、実際に見てさわって感じてもらったほうが説得力がある。説明する私自身も商品の使い勝手をお客様目で伝えることができる」と、鎌田社長はショールーム提案に手応えを強く感じている。

なお、太陽光発電の提案については、店の3階から自宅の屋根が見下ろせるので、お客様には3階まで上ってもらう。お客様と一しょに太陽光パネルを見ながら、実際に設置するとどのような景観になるのか、太陽光発電には発電しやすい方角があることなどをお客様に理解してもらう。

さらにアップル社の「iPad」を使った提案も行っている。デジタルカメラで撮った施工現場の写真をiPadに保存しておき、お客様に見せることで、太陽光発電設置のイメージを抱いてもらうのだ。太陽光施工をどのように行うのか、現場で使用



▲iPadを活用して施工の様子などを伝える

している機材や部材はどのようなものかを説明することによって、設置工事を分かりやすく説明できる。工事のことが分からないお客様にとっても「不安感を解消し納得してもらいやすい」という。このような提案で、昨年8月以降の太陽光発電の販売台数は14台。月2台ペースで販売している。

羅針盤のクロス集計でオリジナル配達表に

一方で、住設関連商材の提案やイベントの販促活動を効率的に仕掛けるためには、お客様のニーズを把握し、タイミングよく提案していくことが必要だ。そのため同店では、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)を実践している。それを支えるのが、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-Pos」である。羅針盤Pro-Posは、CTIサーバー機能搭載で顧客管理・販売管理・商品在庫管理・仕入買掛管理・金銭出納管理など管理機能と各種クロス集計や分析機能搭載され、POSレジに対応した電器店業務支援ソフトだ。

同店は06年春に羅針盤を導入し、顧客情報や商品情報、鎌田社長を含めた13人の従業員が日々の活動に至るまで、顧客の商品保有履歴や訪問の記録などあらゆる角度から顧客に関する、すべての情報データを活用している。全従業員がその仕組みを理解しながら活動していることがポイントである。

稼動して半年、初めて大きな売り出しで活用し



▲羅針盤への入力には従業員全員で行う

た。鎌田社長は「羅針盤はDBM手法で顧客データを徹底分析し販促に活用できる。ここまで地域店の立場に立った仕組みはない」と強調する。

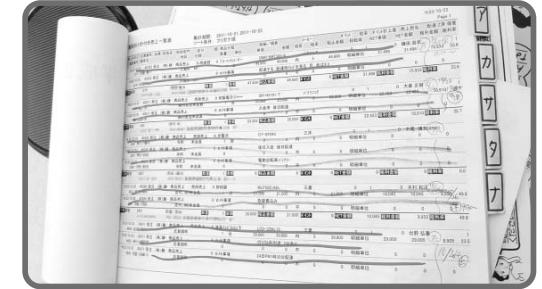
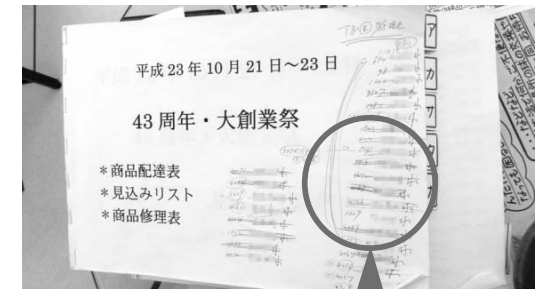
では、具体的に同店がどのように羅針盤を活用しているのか、同店の展開する売り出しイベントを事例に説明しよう。売り出しイベントでは、毎回鎌田社長が実施計画書を作り、売り出し商品と点数、目標とする売り上げ額、粗利額、受注件数やそれを達成するために必要な顧客数、販売管理費など経費予算を決定する。

初日の売り出し終了後、200～300枚ある伝票を担当社員6人が1時間かけて6台の端末で羅針盤に伝票データを入力する。

羅針盤には、納品していない受注分を管理できる「受注データ」の機能がある。売り上げの傾向を分析するために、イベント期間中であれば顧客が現金で払って商品を持ち帰った分も「受注データ」として入力しておく。売り上げを計上する「取引データ」に入力してしまうと在庫が移動し通常の売り上げとして処理されてしまうからだ。

集計した受注データは商品別、担当者別、エリア別などあらゆる角度から検索できるので、イベントの初日でも何か問題があれば素早く対策が打てる。

2日目は、初日の集計データを基に売り上げが悪かった従業員、売れ行きが芳しくなかった商品の原因を探る。例えば、集計データを分析すると、初日に来場するはずだったお客様が来ていなかったことが分かった。さっそくテレポを仕掛け、来場してもらう約束を取り付けるなどの対策を打つというわけだ。



▲イベント後に使用する自作の配達表。羅針盤の集計データを基に構成される

売り出し後は、すぐに配達作業に取り掛かる。同店は、1回の売り上げ額が大きいため、通常の業務とは別に効率的に配送しなければ、クレームなどの事故につながりかねない。

そこで、売り出し最中に入力した受注データを基にして「住所」、「担当者」、「メーカー」、「品目」別にデータをクロス集計して、「配達表」を作成する。この配達表は、鎌田社長が羅針盤を独自に活用したオリジナルだ。

特に「品目別」に集計しておけば、商品を単品で発注するようなロスを失くすことができる。納品日に合わせて一斉に配達することで、従業員は効率的に動くことができる。

配達表には、配達しやすいように地域別に変え、メモ欄を追加して記載している。その内容には、「配達の時、洗濯機の様子を見てほしい」「支払いは翌月と翌々月に分けてほしい」などさまざまな情報が書き込まれている。

配達時にほかのお困りごとでも解決しようという戦略だ。こうした見込みの抽出も羅針盤のメモ機能を活用することで可能にしている。

流通革命といわれる21世紀。情報化時代を勝ち抜く地域電器店に、羅針盤は「まさに鬼に金棒」(鎌田社長談)のツールだ。