



ノウハウ 最前線

羅針盤の
効果的な使い方

600世帯の引継ぎに効果 新人の「早期戦力化」にも

家電不況が長引く中で、札幌市白石区のかぼた電器は12年4月期決算では前年度比5%減の1億2,000万円にとどめた。地域店、家電量販店ともに軒並み15~20減という中で、同店の取り組みは特筆される。好実績を支えているのが「羅針盤」だ。新人2名の早期戦力化にも活躍。600世帯の顧客引き継ぎもスムーズに進んでいる。



お客に勧めやすい
トイレリフォームに力

札幌市白石区・本郷通商店街の一角に軒を連ねているのが、1957年創業の「かぼた電器」だ。前身は電器店ではなく金物屋の百足(むかで)屋商店。水道が広く行き渡っていない井戸水の時代に日立製の電動ポンプを扱い、これが売れに売れ、60年代後半から家電販売を本格的にスタートする。

地デジ特需の反動が色濃く反映された11年度の決算(12年4月期)では、粗利益率35%をキープし、前年度比5%減の1億2,000万円にとどめた。大手家電量販企業が軒並み2桁ダウンの減収、地域店でも「前年度実績の90%以上を確保した店はわずか10%程度」といわれる中であって、かぼた電器の実績は大健闘といえるものだろう。

地デジバブル後の厳しい商戦を乗り切った大きな要素が「リフォーム」の取り組みだ。

今年7月に売り場の一部を「リフォームコーナー」に改装。IHクッキングヒーターやエコキュート、太陽光発電システムなどの設備機器やシステムキッチンなどを展示。7月21日、22日の2日間には、改装記念の個展を開催した。設備機器を切り口にリフォーム需要を丹念に拾っていかうとの狙いだ。

ただ、久保田弘樹社長が特に力を入れているのは、キッチンリフォームでもバスリフォームで



かぼた電器
久保田 弘樹 社長

所在地 札幌市白石区
年商 1億2,000万円
粗利率 35%
店舗 35坪
顧客数 1,280世帯(稼働ベース)
従業員 6人
系列 混売



▲店内の一部をリフォームコーナーに改装



▲トイレリフォームの提案ツール

もない。トイレリフォームだ。

久保田社長はその理由をこう話す。「太陽光発電は積雪問題などもあり、北海道での普及はいまひとつ。キッチンやバスリフォームもインシャルコストの面でお客の敷居はまだ高い。現在のところ、お客に勧めやすく良い反応が得られているのがトイレリフォームだ」。

トイレリフォームの提案ポイントは、「値ごろ感」、「節水性」、「トイレ掃除のしやすさ」の3点。値ごろ感でいえば、トイレ本体と工事費で19万8,000円から提案できるほか、節水性では従来タイプよりも約6割も節約でき、トイレ掃除のしやすさでは、便器に汚れが付きにくい点を訴求している。今春以降、トイレリフォームでは10数件の案件を獲得。トイレを切り口にキッチンリフォームへと、200万円以上の案件につながったケースもある。

地デジバブルの反動をカバーできたのはリフォームの取り組みだけではない。半世紀以上、コツコツと積み上げてきた「電器店」としての信

料金後納郵便

夏限りのジャンボまつり

店内大幅改装リニューアルオープン

開催期間 2012年 お楽しみの2日間
7月21日・22日 当店まで開催
《朝10時~夜8時》

なんと
お子様には花火プレゼント!
※前20世帯限定!

焼き鳥
1皿無料!

ビール
1杯無料!

会場は楽しさいっぱい!!

IH美演会実施中!

気軽に、いつでも、何かと頼れる家電ストア
GOOD LIFE

株式会社 かぼた電器

営業時間: 朝10時~夜8時
定休日: 水曜日・第1日曜

▲7月21、22日に開催した改装記念イベントの案内状

用も大きな要素となっている。

数カ月前も、高齢者マンションを経営するオーナーが同店を尋ねてきた。この11月にオープン予定のマンションの電気工事と電気製品のアフターサービスの指定業者になってくれないかという依頼。もちろん、入居者の希望によっては、家電製品の販売もOKという久保田社長にとってみれば願ってもない申し出だった。

そのマンションは全130戸。既に半数の入居者の説明会を終えているが、家電製品ではLEDシーリングライトの据え付けニーズが強かったという。



600世帯の引き継ぎを
支えた羅針盤

一方、同店から500mも離れていない場所に立地していたコジマとベスト電器が、この1、2年で撤退。地域店の閉店も相次いだ。「お付き合いしていた電器店が店を畳んだ。かぼたさんのような

経営・販促



▲600世帯の引き継ぎに威力を発揮した「羅針盤」



▲小物家電やサプライ、消耗品のレジ打ち件数は1日30～40件

お店を探していた」と見知らぬお客から電話をもらったり、直接店を訪ねてきてくれたりもした。

振り返ればここ数年、年間約100世帯の新規客が増えている。「同業店が減るのは寂しいことだけど、電器のことで困っているからといってお客がウチを頼ってくれる。電器屋みょうりに尽きますね」(久保田社長)。

順風満帆で進んでいるような「くぼた電器」だが、一昨年から昨年にかけて大きな転機に見舞われた。先代からの営業担当の従業員2人が体力の衰えと定年のため相次いで退社したからだ。幸い新人2名を採用できたが、顧客の引き継ぎという問題が残った。

そこで、羅針盤「総合管理ProPOS」の登場となる。導入時期は10年9月。メディアネットワークジャパン(東京都北区・03-3906-3561)が開発した経営情報販売管理システムだ。

顧客の引き継ぎにフル活用しているのがCTI機能だ。この機能はナンバーディスプレイと顧客データベースを連動させた機能のことで、電話の着信と同時に、発信者(顧客)の詳細なデータがパソコンの画面に表示される。

例えば、エアコンの故障でお客から電話がかかってきたとする。新人は画面を見ながらお客の名前や住所、エアコンの購入年月日、型番などを確認し、エアコンの症状などをヒアリングする。その情報をもとに、必要部品を車に詰め込んでお客宅に向う。お客宅の地図情報もアウトプットできるので、新人でも顧客情報を自然に覚えることができるというわけだ。

また、新人が担当する顧客プロフィールは、個々の顧客データと呼び出せば詳細情報を確認できる。引き継ぎでは、わずか3カ月間で約600世帯の顧客を前任者から新人へと引き継ぐことができたというが、その要となったのが羅針盤に入力された顧客データだ。

新人には顧客プロフィールを徹底して覚えてもらうため、家電販売や修理・サービスなどの発生業務の売り上げは経理担当者に任せず、「自分自身で入力するように」と久保田社長は指導している。羅針盤は新人の早期戦力化に威力を発揮しているのだ。

そもそも羅針盤の導入は古くなったレジの買い替えがきっかけ。当時使っていた「顧客管理ソフト」がレジと連動していなかったため、POSレジと連動する羅針盤に目を付けた。

電器のコンビニを標榜する同店は家電・PCの小物や最寄品、消耗品、サプライなどの品ぞろえを充実させている。一日のレジ打ち件数も30～40件と多いのが特徴で、「POSレジと連動する売り上げ管理ソフトの導入は店の経営にとっても必須だった」と久保田社長は話す。

「新人2人が育ったら、もう1人採用し自店の商圏を広げたい」と夢を語る久保田社長。そのためには羅針盤を使いこなす必要がある。現在、羅針盤はLANでつながったパソコン3台で活用しているが、もう1台新人専用のパソコンを導入する考えだ。「早急にソフトに馴れ羅針盤の営業日報機能やRFM機能などを使いこなしてもらいたい」と久保田社長は話している。