



リフォーム店のイベント運営法 異なる取引形態も一元で管理

「インテリア川井」は、広島県福山市に立地する内装・リフォームの専門店だ。2010年にはアトム電器チェーンに加盟して家電の取り扱いを開始。内装・リフォーム事業店独自のイベントも開催してお客との接点を増やしている。一方、顧客管理は「階層伝票」の概念を取り入れ、これを羅針盤で一元管理している。



インテリア川井
川井 雅樹 社長

所在地	広島県福山市
年商	約3億円(支店含む)
粗利率	約27%
店舗	15坪(1F)+15坪(2F)
顧客数	3,000世帯(登録顧客数)
従業員	9人
系列	内装業

先月号(12月号P63)で紹介した「インテリア川井」は、内装・リフォームの専門店である。電器販売店とはまた違った販促手法を展開しているのが、今月号でも引き続き同店の活動を見ていこう。

インテリア川井の概要を説明する。創業1958年の同店は、広島県福山市を商圈に30年以上内装・リフォーム業を専業としてきた地域密着のリフォーム店だ。

売り上げ構成比を見ると、主に得意先企業(元請け)からの依頼工事をこなす下請け業務が8割、自店の営業活動で直接エンドユーザーを獲得して内装やリフォームをこなす元請け業務が2割という比率だ。

同店の川井雅樹社長は、「下請け業務だけではいつ取引が終了し売り上げが落ち込むか分からない。自店で直接取引引きできるエンドユーザーを増やせば安定した経営を目指せると考えた」と自店の経営の危うさをこう指摘する。

こうした考えのもと、川井社長は2010年にアトム電器チェーンの門を叩いた。

アトム加盟の目的は、家電の拡販よりもお客との接点強化が目的だ。「リフォームの依頼でお客様から来店してくることは減多にない。だから家電をきっかけにつながりがほしかった」と川井社長は説明する。

インテリア川井のイベントの自作の案内チラシ。A3用紙両面にプリントしてまいている

もちろんそれだけではない。例えば、リフォームの施工で入ったお客宅の状態を見ながら、「エアコンが10年前の機種ですね。最新の機種に取り替えると省エネになるのでリフォームを機に交換しませんか」などと家電とのセット販売を可能にした点も大きい。

そして今度は購入してくれた家電をきっかけにして、自店からアフターメンテナンスやサンキューレター送付など「攻めの営業」を行い接点を広げていくことにもつながった。

家電販売をきっかけに同店の営業手法は変わった。特に大きく変わったのは、同店で年2回開催されるイベントだ。これはアトムの売り出しキャンペーンに合わせて行っている。

集客は、現在まで自店の施工や家電販売でつながりのあるお客を選定・抽出して約1,000世帯へ向けて案内状を送付する。それが大感謝祭と銘打った両面印刷のA3チラシだ(上写真)。

チラシに記載しているイベントの内容を見ると、来場者全員に「じゃがいものすくいどり」や「カレンダー」のプレゼントがあり、イベント会場でしか買えない青空市の開催やキッチンマット、手織りじゅうたんの販売も告知。さらに「射的&お菓子のつかみ取り」や「ガラポン抽選会」なども催しており、お祭りを重視したつくりとなっている。

ポイントは、前回のイベントの様子を写真

入りで紹介しているコーナー。イベントの雰囲気視覚的に伝えて来場してもらうための心理的な敷居を下げているのだ。

また、変わった催しとしては、住宅の壁面の塗装を体験する「塗り壁体験教室」や壁紙(クロス)を張る「壁紙貼り方体験教室」などがある。そのどちらも内装・リフォームの専門店らしい独自の発想だ。

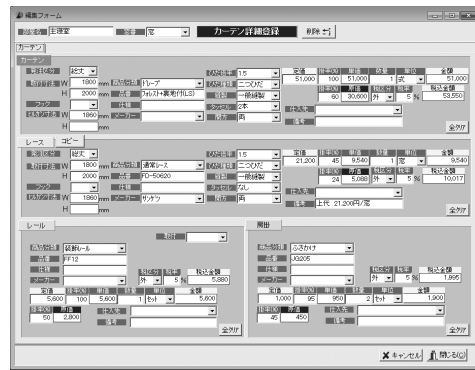
実際、この体験教室が直接受注につながるケースは少ないが、お客に自店を少しでも知ってもらおうという姿勢が伺える。お客の反応も「楽しかった」「興味をもった」など上々のようだ。

イベントは、毎回1,000件のDM(案内状)をまき、約150~200世帯のお客に来てもらっている。来場率は約15%~20%という高さだ。「来場率は高いに越したことはないが、地域のお客に少しでも自店を知ってもらおうことが狙い。今後も引き続き開催していく」と川井社長は意気込む。



「階層伝票」で 数種類の顧客を管理

一方で、同店では顧客の詳細な管理、いわゆるDBM(データ・ベース・マーケティング)を実践している。実はひと言に顧客と言っても、同店は内装・リフォームのお客、家電



◀カーテンの詳細な情報を入力し、発注書にも自動転記される

販売のお客など取引形態の異なるお客を3,000世帯抱えている。またそれが自店で獲得したお客なのか、下請け業務でのお客なのかで伝票管理も大きく変わってくる。

そのため同店では、いくつもの異なるお客を一元で管理できる顧客管理ソフトを13年1月から導入している。

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「羅針盤内装業リフォーム仕様版Pro」だ。羅針盤は、さまざまな角度から顧客情報を管理して、地域密着型ビジネスをサポートする内装・リフォーム店経営に最適なソフトである。同店は、羅針盤の高い経営管理機能に注目して、それまで使用していた顧客管理システムを一新した。

川井社長が主に使用している機能は「実行予算」の作成および管理であるが、これは前回紹介したため、別の機能について触れよう。

前述したとおり、同店は取引形態の異なる顧客を複数管理。さらに内装・リフォームで取り扱う「カーテン」についても伝票を分けて管理している。

一概にカーテンと言っても、その内訳は生地、サイズ、レール、金具、縫製など細かく細分化され、例えば「エアコン＋設置工事」などといった商品とは違った伝票管理が必要なのだ。

羅針盤は、これらカーテンや工事、家電、有形/無形商品（サービス）など複数の項目を一括して「階層伝票」として管理できることが魅力だ。「階層」とは、建築物のように、各階を下層から上層へと順に積み重ねて全体を構成することである。

一般的に、取引先との取引形態が異なる伝票を管理する場合は、複数の顧客管理ソフトが必要だ。しかし羅針盤であれば複数の取引形態を階層表示しつつ、1つの取引伝票として管理できる。そのため複数の取引形態であっても売り上げと粗利が瞬時に算出される仕組みとなっているのだ。

例えば、カーテンとエアコンの取り付けがあるリフォーム案件の場合、羅針盤なら複数の伝票を統合して見積書や売上伝票を作成する必要がない。必要項目に入力するだけで1つの取引伝票が完成するのである。

また、算出された売り上げや粗利、各項目の価格はそのまま工事請負書や見積書、請求書など各伝票に反映されるため、これらの書類のアウトプットも実にスピーディ。わずらわしい手入力による計算も必要ない。

このように、同店は内装・リフォーム業に家電の取り扱いをプラス。それを羅針盤の顧客管理で徹底した経営の地盤を固めている。「うちにとってまさに『鬼に金棒』のソフトだ」と川井社長は語る。