



ノウハウ 最前線

家電難民を
羅針盤でフォロー



閉店した店のお客の「家電難民化」を助け

静岡県静岡市に立地する「エル・ワーク ノガ」は、2013年春ごろから近隣で閉店した地域店のお客を積極的に受け入れた。地域店に必要性を感じてくれるお客のニーズを丁寧に引き出して、やがて500万円の案件へと発展させた。顧客管理ソフト「羅針盤」で自店の顧客を洗い出して、効率よく営業していった結果、増客につながった。



エル・ワーク ノガ
野賀 建史 社長

所在地	静岡県静岡市清水区
年商	約4,000万円
粗利率	約35%
店舗	12坪
顧客数	600世帯(稼働250世帯)
従業員	2人
系列	東芝

「家電難民」を 自店でフォロー

日本経済は、長引く家電不況や消費増税による消費者の買い控えなどにより、地域店にとって逆風が吹き荒れる状況が続く。その苦境の中、ついに体力が尽き、やむなく廃業に追い込まれる地域店も少なくない。

そこで困るのが、廃業店が抱えるお客の行方だ。その多くが普段から家電量販店を利用していなかったり、身体が不自由で自力で店まで行けないなどの理由を抱えた、いわゆる「家電難民」が少なくない。

そうしたお客を救済し、自店のお客としてフォローするのが、静岡県静岡市に店を構える東芝系列の「エル・ワーク ノガ」だ。店主の野賀建史(たてし)社長と奥さまの2人で切り盛りする典型的なパパママショップである。

地域に根差したサービスを必要とするお客がいるのに、肝心の店がなくなっていく——。そんな現状に心を痛めた野賀社長は、13年春、自身が代表理事を務める「静岡中央電化協同組合」内で、自店で抱えきれなくなったお客を、ほかの組合店へ紹介・仲立ちすることを積極的に推奨した。主に廃業店のお客を救済することが目的だ。

TOSHIBA 家電専門店グループ 地域の皆様に「安心と便利さ」をお届けするあなたの街のエルワークチェーンです。よろしくお願ひします。

電話1本で
トンデ行きます!

- エアコンのクリーニングをしたい! 見積無料!
- 外壁塗装 見積無料!
- エアコンを移設したい! ¥20,000より
- トイレ・お風呂を改造したい! 見積無料!
- スイッチの調子が悪い! ¥3,000より
- コンセントを増やしたい! ¥5,000より
- 照明器具を取り替えたい! 見積無料!
- テレビ・FAXを移動させたい! ¥5,000より
- テレビを移動させたい! ¥5,000より
- プレーカーが落ちて困る! 見積無料!
- 洗濯機の汚れが気になる!
- BSアンテナを取りつけたい! ¥25,000より
- テレビアンテナを取り替えたい! UHF ¥20,000より U/V ¥25,000より
- 冷蔵庫の音が気になる!
- 換気扇を取り替えたい! 見積無料!
- 床下換気扇を取りつけたい! 見積無料!
- ドア・玄関照明を自動点滅にしたい! 見積無料!

★電化製品の修理はおまかせ下さい!
★電気工事は専門店が安心です!
★電球からテレビまでアフターサービス万全!
★増改築・リフォームなら、近くて便利な当店へ!

EL WORK ノガ
静岡市清水区村松
TEL054(334) FAX054(335)
E-mail:tateshi@pop.mars.dti.ne.jp

経営・販促

同店では、5km程度しか離れていない地域店が廃業したため、その店のお客を引き受けた。紹介客のほとんどが高齢者で、なんらかの家のなかでの困りごとを抱えていたという。

「お客の困りごとの多くが、家電の修理や設備修繕などといった需要だ。そういったお客が『誰に頼んでいいのか、本当に困っていた』と口々に訴えていたのは印象的だった。

しかも、その紹介客たちは元の店ではA客だったりするので、宅内は高単価の家電がそろっている。自店の有力な見込み客になり得るので、両者にとってメリットは大きい」と、野賀社長は家電難民救済の意義を語る。

そうして同店が救済したお客のうち約20世帯は、同店の優良な顧客となった。あるお客の例では、テレビの修理で紹介を受けて訪問したが、野賀社長の真摯な対応に満足して、風呂場のリフォームへと話が発展した。

また成約後も、省エネの提案を忘れずに重ねると、ついには太陽光発電の受注まで発展したことに驚いたという。修理需要が発

展して、累計約500万円の案件へと成長した。

「ウチは特別なノウハウを駆使したわけではない。電器店が行う基本的な販売、工事、アフターフォローを継続しただけだ。ただ、店主の高齢化も進み、家電需要があるのにそのサービスを行えない店が増えている。ウチはその受け皿になっただけ」と野賀社長は説く。

もちろん、ほかの店からの紹介を待つばかりではない。自店からも「デンキのことならおまかせ下さい!」などと記載したサービスメニュー型チラシを毎月600枚程度まいて、商圏内での存在感を高める努力を続けている。13年夏ごろから始めたこの取り組みは、現状で約50世帯程度の増客に結び付いたという。

また、消費増税後の取り組みだが、「お客の家電の買い控えが方々で叫ばれているが、家電サービスの需要はなくなるらない。例えば、エアコンクリーニングサービスを打ち出して新規客の獲得と既存客のフォローで粗利を高めていく」と、野賀社長は増税後の視野もしっかり見据えて動き出している。

新規客を獲得するために駆使する、同店のサービスメニュー型チラシ

顧客情報を電子化 営業の効率化を図る

家電難民を取り込んで増客を図る同店だが、一方で顧客管理の重要性も認識している。野賀社長は、それまで紙ベースの顧客台帳では検索に時間が掛かっていた「保有履歴」や「接客内容」などを、電子データで管理して効率化できないかと考えた。

そこで、同店が顧客管理ソフトとして導入したのが、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」である。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地域店経営に最適なソフトだ。羅針盤は09年春に導入した。

「パパママショップだとチラシ一枚まくのにも多大な労力がかかる。お客の保有履歴から家電の経過年数を調べて効率よくチラシをまいたほうが確度は高まる。羅針盤は顧客情報の入力項目が多いので、さまざまな見込み客が抽出できるのも魅力だ」と、野賀社長は羅針盤による機能の使い勝手に満足している。

野賀社長が、羅針盤でまず行ったのが、自店客の見直しだ。それまで1,000世帯以上登



▲詳しい資料などをお客に見せつつ、丁寧に対応するのが同店のスタイル



◀以前は紙の台帳で顧客管理していた

▲羅針盤で全顧客データを効率的に管理できるようになった

録していた顧客データを、過去3年以内に購入したお客だけに絞り、なおかつ購入頻度や購入額などでランクを分けたという。結果、600世帯が登録客として残り、そのうちの250世帯が稼働客だとわかった。

次に行ったのが、商品別の見込み客の抽出だ。先述した新規500万円の案件は、お客宅へ訪問するたびに、お客へのヒアリングとさりげない宅内チェックを重ね、そして獲得した情報をもとに、野賀社長が丁寧に見込みを追った結果だった。

「羅針盤は、それまで紙の台帳の片隅などに記していたメモもデータとして入力できるし、それを検索できる。ウチのような小規模経営には大いに助かる機能だ」と野賀社長は、羅針盤が新規増客にも十分に通用するツールであることを伝える。

高齢者の家電難民化を防ぐ「エル・ワークノガ」は、これからも地域に根差し、お客に必要とされる店へと躍進していこう。