



「羅針盤」で経営力アップ！ システム導入事例

SNSマーケで新規客を開拓 ネット上の口コミが「顧客の輪」広げる

～栄電気(東京都江東区亀戸)～

ブログを活用しながらフェイスブックをコミュニケーションツールにSNSマーケティングを展開。リアル店舗では得られないネットを活用した顧客開拓に成功している。どのような取り組みを展開しているのか。沼澤社長の取り組みを追った。



栄電気の店舗外観



栄電気が立地する亀戸中央通商店街

地域のランキング連続トップ ブログで発信するお客への心遣い

「進取の気性に富んだ心の優しい街の電気屋さん」。東京都江東区に店舗を構える栄電気の沼澤栄一社長を一言で形容すると、このような表現が適切かもしれない。

地域店ではもう一般的になっているブログの販促だが、沼澤社長は11年も前から取り組んでいた。最初は自分の仕事の忘備録として、日々の活動をネットにアップしていたが、半年後のある日、「栄電気さんのブログを見て」というお客が店を訪れ、ブログに対する認識を一変する。

「これは販促に使えるツール。もしかしてチラシより効果的かも」。

現在は東京都江東区のブログランキング連続1位継続中という人気ぶり。最近のブログをのぞいてみよう。沼澤社長の人柄を垣間見ることができ、なぜブログからリアルへのビジネスに繋がっているのか。その理由を知ることができるからだ。



人情の街、亀戸の市場風景

その日のブログのテーマは「やっちゃった後悔は小さくなるが、やらなかった後悔は大きくなる」。オープンレンジを納品したお客の話題。そのお客は車椅子生活なので、家電製品の設置は一般の人よりも低い位置に置くように心がけていたという。

レンジ納品日は、なかなか適当な場所が見つからず、最終的に台所のシンク横カウンター天板上に設置した。だが、その置き場所で沼澤社長は後日後悔する。レンジを置いたとき少し滑るような感じがしたからだ。

「車椅子生活なので何かあったら大変」。沼澤社長はレンジの下に滑り止めを置くために件のお客を訪ねる。やらなかった後悔を回避したわけだ。

フェイスブックにも果敢に挑戦 投稿が「町の電気屋」評価高める

進取の気性に富む沼澤社長はフェイスブックにも果敢に挑戦する。フェイスブックにはさまざまな投稿形態があり、さまざまなグループが存在する。

共通の趣味などを通じ、同好の志が集い共通の話題や趣味について話したり、活動するグループである。

沼澤社長は地元・亀戸グループの仲間に入った。きっかけは単純。地元の美味しいレストランや酒の旨い居酒屋をチェックするためだ。

そのフェイスブックを始めて約半年後。ある女性からの投稿があった。お仕事は？と聞かれた沼



栄電気のブログ



黒板を使ったアナログの情報発信も

澤社長は即座に「電気屋です」と返事。すぐさま、テレビのアンテナ工事の依頼が舞い込む。

フェイスブックがホンモノの販促ツールになると確信したのは、次に記す女性からのお礼の返事。少し長くなるが引用してみよう。

「私は生まれも育ちも亀戸ではないのですが、素晴らしい街だと思っています。まだまだ知らないことばかりです。沼澤さんの仕事ぶりを見て、初めて街の電気屋さんをリアルに知ることができました」。

この投稿がきっかけになって栄電気への問い合わせが増える。

SNSマーケティングという言葉がある。沼澤社長が取り組んでいるフェイスブックやツイッターなどのSNS(ソーシャルネットワーキングサービス)をマーケティングツールに用いることで、顧客のロイヤルティを高める活動のことだ。

フェイスブックというコミュニケーションツールを積極的に活用することで、顧客の反応がオープンになり、前述した女性のようにグループ仲間の



栄電気
沼澤栄一社長

所在地 東京都江東区亀戸
年商 7,000万円
面積 20坪
顧客数 1,100世帯(登録ベース)
従業員 4人(パート社員1人含む)
系列 混売



顧客データは1,100件にのぼる



今月のお買い得品も一目で

仕事に共感するという効果をもたらす。

アナログからデジタル管理へ 登録件数は1,100件超える

こうした顧客に寄り添った沼澤社長の考えが「羅針盤」導入の大きな理由になっていることは言うまでもない。

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を導入したのは14年2月、システムは羅針盤総合管理Pro-POSを入れた。

地域店のグループであるDj-net(全日本でんき屋ネットワーク協同組合)の仲間も使っているシステムなので、不安は微塵もなかった。

そもそも沼澤社長は「顧客のデータベース化」について、20年前から取り組んでいた。

当時は全くアナログベースの顧客管理。A4一枚の用紙に「顧客名」や「住所・電話番号」、「商品の型番、売上年月日、売上金額」を記入した単純なものだった。

しかし、この顧客台帳が仕事で効力を発揮する。お客の住所や電話番号を改めて確認しなくて済むし、お客が過去に購入した商品を素早くチェックできるので、修理サービスや買い替え提案などで非常に役立っているという。

羅針盤導入によりアナログからデジタル管理に切り換えることで、修理サービスのスピードアップはもちろん、買い替え提案の情報の確度をさら

に高められると考えた。

現在、羅針盤に入力している項目は、「顧客名」、「住所・電話番号」、「売上年月日」、「商品のメーカー名、型番」、「売上金額」、「商品カテゴリー」などだ。

導入後は既存客や休眠客、新規客などのデータをコツコツ入力し、登録データ件数は1,100世帯にのぼっているという。

羅針盤の機能を使い お客の「見える化」図る

沼澤社長が羅針盤の活用で、特に力を注いでいるのが「ワントゥーワンマーケティング」の実践だ。

これは顧客一人一人のニーズに対応し、その人の趣味やセンス、ライフスタイルに応じたきめ細かなマーケティングを展開する手法。つまり、お客の顔が見える化できるマーケティングだ。

これが実践できれば、顧客満足度を高めリピーターや固定客を増やせ、安定した経営を実践することができる。

一般的な世帯の年間電気製品の購入金額は約10万円と言われている。その約10万円をほとんど自店で買ってくれる上得意客を300世帯囲い込むことができれば、それだけで年間3,000万円の売り上げを確保できる。

栄電気の顧客数は1,100世帯。単純計算だが、仮に上得意客数を1割増やせれば1,100万

円の売り上げがアップする。

顧客の絞り込み検索機能を駆使 顧客サポートで修理依頼なども

具体的な羅針盤の活用方法をみてみよう。同店は毎年5月にエアコンの点検活動を展開しているが、そこで羅針盤の顧客の絞り込み検索機能を活用している。

一年間のエアコン購入者をリストアップし、その中から「お掃除機能付き」の購入者をさらに絞り込む。その狙いは、エアコンサポートをきっかけにお客宅を訪問すること。

お掃除機能付きのエアコンを選んだのは、ダストボックスに溜まるほこりを捨てずにそのままにしているお客が多いからだ。

栄電気はダストボックスに溜まったほこりを収集し、本体をきれいにしてながらエアコンの調子を伺う。

「エアコンのお掃除ということでお客宅にずっと入れるのがみそ。エアコンサポートをきっかけに、いろいろな家電の修理依頼や問い合わせ、お困りごとの相談などが入る」と沼澤社長は話す。

今後はエアコンだけでなく、冷蔵庫や洗濯機などの点検に羅針盤の顧客絞り込み検索機能を活用したいとしている。

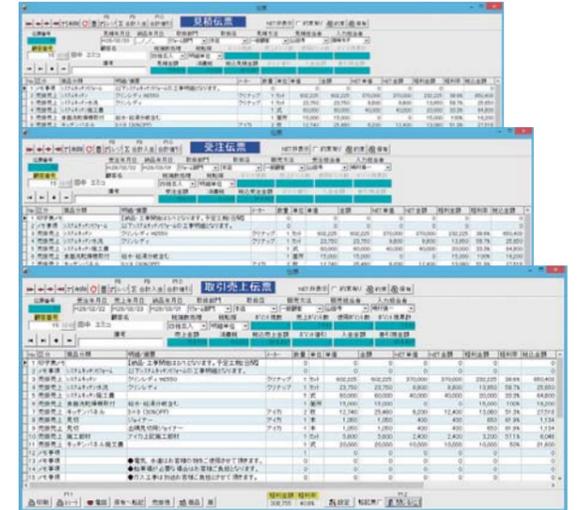
ちなみに、この絞り込み検索機能では検索結果から簡単に宛名シールやハガキ(縦書き・横書き)印刷ができる。

いきなり暑くなったり、寒くなったり、花粉が飛んできた場合には、すぐにエアコンや暖房機、空気清浄機などの見込み客に対し販促が仕掛けられるというわけだ。

リコール商品の情報発信 クレーム商品のサポートも

また、この絞り込み検索機能を使えばリコール商品やクレーム商品のサポートなどにもスピーディーに対応できる。

特に、重要なのはリコール商品の対応だ。最近



面倒な伝票の発行が簡単に

でも、「〇〇社のセラミックヒーターで発火事故、無料交換へ」、「〇〇社の2015年製エアコンで不具合、無償交換または修理へ」、「〇〇社、小型冷蔵庫で発火事故、約12万台を無料点検修理」などというニュースが報道された。

こうした場合でも、絞り込み検索機能さえあれば、慌てず騒がず素早く確実に顧客へのサポート活動ができる。

リコール商品ではなくとも、クレームが発生した商品や操作ミスを引き起こしやすい商品のサポートにも対応できる。

その他、羅針盤で助かっているのは「面倒な伝票発行が簡単に済むこと」と沼澤社長は話す。

「見積書がワンクリックで請求書や納品書に切り換えられる。これには本当に重宝している」。

羅針盤では手間のかかる見積書作成もあらかじめ「テンプレート伝票」に登録しておくことが可能。ハードだけでなく、修理サービス、工事などの無形のデータも登録できる。

帳票レイアウトも変更できるので、店独自の見積書や請求書、納品書などを作成できる。作成した見積書はデータで一元管理できるのも羅針盤ならではの機能である。

栄電気は3年前にコスモス・ベリーズに加盟した。その理由は、商品を幅広く揃え、安価に提供できるからだ。沼澤社長はSNSマーケティング、羅針盤、コスモス加盟の3本の矢で顧客第一主義をさらに徹底してゆく考えだ。