

「羅針盤」で経営力アップ！ システム導入事例

40歳の独立開業を支える顧客DB 店舗スタッフもフル活用し生産性アップ

～ AZUL 電器 (京都市右京区) ～

「求めよ、さらば与えられん。叩けよ、さらば開かれん」。有名な「新約聖書」の一節である。ひたすら神に祈れば、神は必ず正しい信仰心を与えてくれる。一般的には、何事も努力する姿勢が大切。努力すれば報われるという意味で使われることが多い。

京都市右京区に店舗を構えるAZUL(アズール)電器の南智彦代表は、電器店向けの理想の経営情報システムを追い求め、まさに、その言葉を地で行く「試行錯誤」を重ねてきた。

最後にたどり着いたのはメディアネットワークジャパン(東京都北区・03-3906-3561)の羅針盤。自店の経営にピッタリ合う理想の経営情報システムを求め、南代表はどのようにトライアンドエラーを繰り返してきたのか。具体的にそのプロセスをたどってみよう。



AZUL 電器
南智彦 代表

創業 2013年1月
所在地 京都市右京区
年商 3,100万円
顧客数 約1,000世帯
従業員 5人
(パート・アルバイト4人含む)
仕入れ先 コスモス・ベリーズ



AZUL電器の店舗外観

事業承継を勧められ あえて「電器店」の道を選択

AZUL電器の創業は13年1月、南代表が40歳のときに地域の電器専門店としてオープンした。14年の商業統計(経済産業省)によると、全国の電器店数は前回調査(07年)の44,498店に比べて、14,796店減の29,702店となった。年間2,114店、1日5.8店が転廃業している計算になる。

そうした中で、あえて地域の電器専門店という道を選択した南代表。不安はなかったのだろうか。

「確かに不安はありましたが、そもそも僕は家電メーカーのサービスエンジニアの出身。お客の家電のお困りごとにはしっかり対応できるという自信はありましたし、実はこの店、他の電器店さんが退店なさるといふことで、事業承継を勧められたのが独立開業した大きなきっかけ。お店とお客を引き継げるといふことで、嫁さんも強く後押ししてくれました」。



店頭では修理サービス力をアピール

同店はオープン後のわずか3年余りで売り上げ3,100万円、粗利益30%以上という実績(15年12月期)をあげている。従業員は南代表にタイムシフト制のアルバイト、パート4名というからまずまずの実績といえるだろう。

その売りにげに大きく貢献しているのが「羅針盤」。導入したのは14年1月、「羅針盤総合管理proサーバークライアントタイプ」2台である。

どのような紆余曲折を経て導入したのか。詳しくみてみよう。

理想の経営情報システムを求め 1年間試行錯誤の道を歩む

13年1月の開業と同時に、南代表はさまざまな経営情報システムをチェックした。イメージしていたのは、パナソニックが自系列のパナソニックショップ向けに開発した「パナ情報システム」だ。

南代表が30代後半、京都府内のパナソニック系の有力ショップに勤務していた時期、顧客の家電購入履歴や修理サービス履歴などのデータベースが非常に使いやすいという印象を持っていたからだ。

ただ、引き継いだ店はパナソニックとは異なる他系列店。使っているうちに不満を覚えた。特に、商品の「紐付け機能」が弱いことが気になったという。

「お客の購入商品と販売価格はすぐ出てくるのですが、その商品に付帯する工事費や修理費、配送費やリサイクル費、処分費などの業務項目の費用が紐づけされてなかったのです。そうした

データを出すのに手間がかかっていたので、ハッキリいってストレスでした」。

一方、買い替え中心の家電需要を確実につかむには、例えば、顧客の趣味・嗜好などのデータはもちろん、家族構成の入学、就職、引越、結婚、出産、定年などの情報の他、新築、リフォーム、住み替え、家回り全体の困りごと情報なども重要になってくる。

南代表はこうした情報プラス「顧客の身の回りのちょっとした情報」も重要だと指摘する。

「ちょっとしたメモのような情報が、家電の販売や修理などの需要につながります。例えば、奥様やご主人の最近やり始めた稽古事、ご夫婦の体調の他、こだわっている家電のブランドなど、ちょっとしたことでいいんですが、従来のソフトやシステムには、そうした情報をデータベース化する機能がありませんでした」。

そこで、南代表はさまざまなソフトやシステムを試したり、チェックする。

市販ソフトではソリマチの「会計王」や「販売王」、「顧客王」などである。

電器店向け専用ソフトではバロンの顧客管理ソフト「HOKUHOKU」なども検討したが、いずれも「帯に短し、たすきに長し」。南代表の理想とはほど遠いものだった。

電器店の業務は意外と幅広い。売り上げ情報や顧客情報はもちろん、仕入れや在庫管理、発注や納品、工事や修理、さらには販促に使えるマーケティング情報なども必須となる。

「なんとか電器店経営のかゆいところに手が届くシステムはないものか」。南代表の一念はシステム開発会社に向かわせる。

AZUL電器の業務を細かく棚卸しして、AZUL電器専用の経営情報システムを開発してもらおうと考えたのだ。

ただ、その試みは頓挫する。全国規模の会社だったので、AZUL電器を良く知る担当者の転勤や異動などがあつた場合、サポート態勢はどうなるかの不安が残った。開発予算が数百万円というのも二の足を踏んだ理由だ。



在庫の保管場所は羅針盤のメモ機能に



修理サービスのデータベース



コスモス・ベリーズに加盟してカタログ類が充実



ニュースレター「AZUL通信」を心待ちにしているお客も

商品や顧客情報を共有化 パートさんでも簡単に使いやすい

そうしたところに、ある電器店が一冊の専門誌を経営の勉強にと持ってきてくれた。リック発行の「月刊技術営業」だ。

パラパラとめくってみると、面白い記事に出会った。「羅針盤」の活用事例である。まず、目に付いたのはナンバーディスプレイと自店の顧客データベースをリンクさせた「CTI機能」だ。

お客からの電話が鳴る前に、顧客名、住所、電話番号、顧客の地図はもちろん、顧客の家電購入履歴、修理サービス履歴などが一覧できる画面が現れる。画面上のデータを見ながら電話対応できる。

「これはいける!」。南代表は思わず膝を叩いた。とういうのも、前述したように同店は既存のお店の経営を引き継いだもので、お客とは余り面識がない。もちろん、パート・アルバイトも同様だ。

羅針盤を使えば知らないお客でもしっかり対応できるかもしれないと南代表は考えた。

「お客は当店を知っているが、当店はお客を知っているというわけではない。お客によっては、(お店が)自分のことを知っていると思い、電話では名前や住所を言う前にいきなり用件に入る人もいる。

忙しいときにはとても対応できず、お客に迷惑をかけているかもしれません。羅針盤の機能を上手に活用すれば、顧客情報を店全体で共有化で

きると考えました。」

こうした1年間にわたる紆余曲折の中で、南代表は最終的に「羅針盤」をチョイスする。それは正しい選択だったのだろうか。南代表はこう話す。

「既存の店を引き継ぐ形で、初めての電器店経営。不安も一杯でしたが、羅針盤に助けられました。顧客と商品がきめ細かく管理でき、お互いリンクしているのでもって使いやすい。イメージしていたパナ情報システムよりも格段にレベルの高いシステムだと思いました。」

前述したCTI機能の中で、南代表が非常に高く評価しているのが、お客とお店の電話のやり取りを画面で一覧できる機能だ。南代表が外回りから店に戻ってくると、必ずチェックを入れる機能である。

「僕の不在時に、どのお客からどのような問い合わせがあったのか一目で分かる。メーカー・販社から商品入荷状況などの連絡も細かくチェックできるので、業務効率が非常に良くなった。」

悩んでいた誤発注がゼロに メモ機能で在庫をしっかりと管理

商品の検索機能も使い勝手がいいと南代表は指摘する。検索したい商品の型番を入れると、その商品の「販売価格」、「仕入れ価格」、「粗利」、「在庫状況」などが瞬時に検索できる。

アバウトな商品検索も可能だ。例えば、三菱のエアコンの「MSZシリーズ」。型番の欄に「MSZ」と入力するだけで、同シリーズの販売一覧が出る。

さらに続けて南代表はこう話す。

「発注したエアコン(三菱のMSZシリーズ)がどこにあるのか知りたいとします。商品センターなのか、店に届いているのか。店に届いているとしたら、店のどこに置いてあるのか。検索機能には、メモ欄があり保管場所を入力できるので一発で在庫を置いている場所が分かる。」

便利なのは南代表がお客先で、エアコンの入荷を確認したい時。出先から電話をかければ、パートさんが型番検索すると在庫状況だけでなく、保管場所まで分かるので商談はスピーディーに運ぶというわけだ。

商談のスピードアップだけではなく、誤発注もゼロになったという。これまでは商品の保管場所が分からず、在庫がなくなったと思い再発注することがしばしばあったからだ。

南代表は大手家電メーカーのサービスエンジニアの出身。当然、修理サービス業務は競合店との大きな差別化ポイントに位置づけている。

羅針盤には個々の顧客の修理サービスのデータベースがきめ細かく管理できる。そのデータベースには、商品カテゴリーによって、故障状況が具体的に分かりやすく記載されている。

不具合、故障状況の傾向値 リコール製品の一覧も

一例を挙げよう。商品カテゴリーが映像商品だったとすると故障状況は「音声不良」、「BS/CS受信不良」、「リモコン利かず」など。データベースにはそうした項目があらかじめ記

載されており、店側はそうした項目にチェックを入れられるようになっている。

「個々の顧客のサービス履歴が分かるので、次の修理依頼に備えての参考データにしたり、修理データから買い替えの見込み度を測ることもできる」(南代表)。

ここで羅針盤ならではの機能がある。メーカー、型番別の修理データが入力されるので、その製品の不具合や故障状況の傾向値が確実につかめるといふ点だ。販売店にとっては、修理箇所を絞り込んだり、修理箇所を特定することができる大きな材料になる。

南代表は「リコール製品を購入したユーザー一覧などを出すこともできる。他のソフトやシステムにはない優れた機能」と高く評価する。

AZUL電器の近隣には上新電機が店を構えている。量販店価格に対抗しようと、同店は羅針盤の導入時期である14年春、コスモス・ベリーズに加盟した。現在では売り上げの9割がコスモス仕入れだ。

AZUL電器のAZULとはスペイン語で紺碧のブルーを意味する。そして、もう一つの意味を南代表はこう語る。

「AZはアルファベットのAからZで最初から最後までという意味。UはUser=お客様、LはLong、最初から最後までお客様との長いお付き合いを大切にしたいという当店の思いが込められています。」

顧客サポートは羅針盤で、価格サービスはコスモス価格で提供しようというAZUL電器。そこには顧客第一の姿勢が貫かれている。