

「羅針盤」で経営力アップ



カラフルなワタナベ電器の外観



渡辺和子さん

切り盛りの中心は夫人

ワタナベ電器で「羅針盤」は重要な役割を果たしているが、それには顧客にパソコンの使い方もアドバイスする和子夫人の熱意や日頃の販売

活動が深い関わりをもっている。

同店がある「下野市」は06年1月、河内郡南河内町と下都賀郡国分寺町、同郡石橋町の3町が合併して誕生した。同店は旧国分寺町に立地している。

創業は1975年。主に日立製品を扱ってきた。渡辺代表を含めて3人の男性スタッフは電気工事が中心。テレビやクーラーの設置工事は担当するが、営業活動はしない。ギフト商品は娘さんの担当。パートのスタッフは顧客を訪問してチラシを配りしている。全体の仕事の段取りと流れを切り盛りして司令塔の役割を

努力してパソコンを習得

和子夫人は自分で研修会に参加し、努力して勉強しながらパソコンを使いこなせるようになった。パソコンは和子夫人の得意分野のひとつだ。「パソコンがわからない人でも教えながらフォローできます。私設力スタマーセンターのような存在です。よ」。ちよっと、誇らし気に語る。「初心者の方ほど、大きなお店や専門店がパソコンを選ぶのは大変です。お客さんと会話をするなかで、

果たしているのが和子夫人だ。

マーケットイン手法で発展成長した「羅針盤」

メディアネットワークジャパン（東京都北区赤羽台3-1-9、澤田国治社長 電話03-3906-3561）が地域電器店の経営を支援しようと提供する総合情報管理システム「羅針盤」は多くの地域電器店に活用され、改良されてきた。「羅針盤」を経営に生かそうとする店の注文、要望も多いが、開発したソフトウェアメーカーがマーケットイン手法（企業がユーザーの視点、ニーズを重要視開発する方法）を探り入れ、販売店との信頼関係が「羅針盤」を発展成長させてきた。家電、電気工事、ギフト商品を扱うワタナベ電器（栃木県下野市）も信頼の絆を深めた一店。主に「羅針盤」を運用している渡辺和子夫人さんは「顧客管理に長け、地域電器店向けのすばらしいソフト。そのデータをどのように生かして活用するかが大切です」と語る。



「羅針盤」で経営力アップ——総合情報管理システム導入実践例

<導入店プロフィール>

ワタナベ電器
所在地 = 栃木県下野市駅東4-6-26
創業 = 1975年3月（昭和50年）
代表者 = 渡辺吉一代表
人員 = 6人（代表含む）
店舗数 = 1店舗
導入時期 = 1999年
登録顧客数 = 1240件
年商 = 7700万円

「羅針盤」で経営力アップ

『どのような使い方をしますか。どのような機能が必要ですか』と、パソコンに求める機能を教えてもらいます。それに合った商品を提案し、購入してもらえたら、セットアップからフォローまで対応します。総合的に対応できるのが当店の強みです」と話す。

ギフトが柱のひとつ

ギフト商品も売上げの柱のひとつだ。昨年末はギフト商品の注文が多すぎて繁忙をきわめ、創業以来はじ



顧客とのコミュニケーションを取る手配りチラシ



羅針盤の操作は大事な仕事のベース

めて年末個展を実施できないという状況にまでなった。顧客から「今年は年末の売り出しはやらないの?」と心配されたという。

同店は創業以来、手作りチラシを顧客に届ける手配り訪問にこだわりをもっている。1度に配るチラシは350枚前後。年間3、4回、顧客に行き渡るように配る。

和子さんが大まかなレイアウトを考えて、パートスタッフが制作する。最近配ったチラシでは、プラスチックと液晶テレビの違いに焦点を当てた。価格の比較もしやすい内容だ

った。

「チラシは昔から自店で作り、訪問して手配りです。価格の訴求だけなら量販店のチラシと変わりませんが、商品説明を詳しく書いたチラシを作っています。それとは別に、ひとつの商品を取り上げて詳しく説明した提案チラシも作ります。チラシを作るには商品知識が必要ですが、スタッフは皆よく頑張っていて勉強してくれています。一件一件を訪ねてチラシを配るので、顧客情報もつかんできます」。

「羅針盤」の大ベテラン

ワタナベ電器が「羅針盤」を導入したのは9年前の1999年。和子夫人は「羅針盤」の大ベテランだ。羅針盤を導入する以前、カード式で顧客情報を管理するソフトを使っていた。販売台帳は手書き、会計は専用ソフトという状態だった。

「顧客情報のデータ管理を効率化できた方がいいのに」と感じていました。いつ、誰に、何を売ったというデータをパソコンに記入した時点で、そのまま顧客台帳に載れば一番いいと思っていました。そんなとき、羅針

盤を知り、すぐに問合せし、そのまま導入を決めました」。

地域店に便利に改良

使い始めて以来9年間「わがままを言っ、あちこち改良してもらってきた」と和子さんは笑う。

「初めの頃、羅針盤は地域電器店の立場から見ると、毎日何十人もお客が来るような家電量販店が顧客管理をするためのソフトでは、と感じました。当店のような地域電器店は、お客さんも限られ、顔も性格もわかっています。家の中のことすべてを把握していますので、さらに地域店に便利にと考え、いろいろと改良していただきました。メディアネットワークジャパンがマーケティング手法（企業がユーザーの視点、ニーズを重要視開発する方法）を採り入れて開発しているのが、今、羅針盤は、まさしく地域電器店向けのソフトだと思います」と和子さんは語る。

改良してもらった点が多いが、請求書の仕様もそのひとつ。

「一般のお客さんには、商品名と値段が記入されていると済みますが、官公庁など公的な団体などに請求す

る場合、ちょっとした但し書きが必要になります。その点を改良してもらいました」。

顧客データに基づき接客

昨年の夏商戦前には「羅針盤」を利用して、テレビを購入してから8年以上経った顧客約200世帯に、カタログと自店チラシを同封したダイレクトメールを送った。その後、フォロー訪問をしたところ、その効果は大きく、6カ月間で30台を販売できた。

「羅針盤のおかげでこのような取り組みもできます。ある保有年数以上で対象となる顧客を総合的に検索できるのは本当に便利だと思えます。お客さんのおつき合いは1年や2年ではありません。何十年もさかのぼってデータを総合的に見られるところが羅針盤の良いところだと思います」。

顧客データに基づいて接客できるよつになつた効果は大きく、顧客からの信頼感・安心感を高めることにつながっているといふ。

「例えば、『買っていたから、もう10年も経ちましたよ』と、デー

タを見ながら会話ができます。お客さんは自分が使っている家電製品なのに、当店に使用年数を尋ねてきます。そんな質問も羅針盤のおかげです。すぐに回答できます。それが顧客からの信頼につながっています。そして、次に選ぶときは自分で選ぶのではなく、『いま使っているのより、ちょっと大きいのを持ってきて』など、当店に任せてくれるようになります」。

以前に販売した商品の型番をすく把握できるので、故障時に改めて確認に行く手間が省ける。顧客訪問が1回で済むので、業務が効率化される点も大きなメリットだといふ。

ほかに、「あまり検索したくない内容ですが」としたうえで、和子さんが利点の一つに挙げるのは、不具合が発生したりコール機種への対応だ。型番でこの顧客が保有しているか、すぐに検索できるので、顧客が気づく前にフォローできる。

電話をかけてきた相手の顧客情報を表示するダブルCTI（コンピュータ・テレフォニー・インテグレーション）機能は、「だから電話があつたかすぐにわかるので便利です。心の準備ができます」と好評だ。

頼もしい存在

長年、頼りにしてきた「羅針盤」を和子夫人は「羅針盤がないとキメの細かい顧客管理はできません。小さな地域電器店は、いかに顧客管理ができるかが売上げに直結します」。

そういう意味で羅針盤が大きな力になっています。お客さんは安心感と信頼感で当店を支持してくれまう。その安心感と信頼感を作り上げたのが羅針盤です。ほんとに頼もしい存在。店の基盤となっているソフトです」と語る。

同店の今年の戦略は、顧客のデジタル化を推進していくことだ。薄型テレビだけでなく、地デジチューナー内蔵のDVDレコーダなども含めて、顧客それぞれがどのデジタル機器が必要なのか、考えられるように情報を提供していく。

「家中すべてのテレビなどの映像機器がデジタルに変わります。顧客自身で必要な機種を考えられるような情報を提供していきたいと思っています。当店は、いかに顧客のお手伝いができるかを考えて、販売をしています。あせらずとも着実に歩を進めていくならば、売上げはついてくるものではないでしょうか」と話している。



にぎやかに温かみのある店内