

顧客管理・売上管理・見積作成、別々だった3ソフトが 全て『羅針盤』で統一管理、活用、効率アップ！！ 独自のアイデアでさらに経営に生かす！

「羅針盤」の魅力を探る

電器店経営情報総合管理システム

「羅針盤」導入事例

——アワーズ道徳（名古屋市南区）に見る導入事例——

「顧客カルテ」や「写真データ保管」 アイデア生かし、「羅針盤」を活用

「攻めに強く、守りに堅い経営」を支え、全国の電器店で愛用されている電器店経営情報総合管理システム「羅針盤」。今月はアワーズ道徳（名古屋市南区豊田1-14-4、鈴木敏明社長）の鈴木敦詞さんにその活用ぶりを紹介してもらった。経営全般にリンクして効率的、かつ戦略的な威力を発揮する「羅針盤」だが、導入店によって本格稼動するまでにかかる時間はさまざま。しかし、途中の段階でも独自のアイデアで意外な活用のされ方をするところがある。敦詞さんの「顧客カルテ」や「顧客の写真データ保管」はその一例だ。

「羅針盤」との出会い

アワーズ道徳は鈴木社長夫妻、子息の敦詞さんの3人体制で登録顧客数1100件。パソコンスクール「クリアーメイト」も開設中（担当者1人）。「羅針盤」は08年4月から稼働している。

08年初め、敦詞さんはパナソニックのスーパープロショップが活用しているVシステムの説明を聞いた。その時、システムの特徴の一つに的確な見込み客の抽出ができ、効果的

な販促が打てる「RFM分析」を初めて紹介された。「RFM分析」に興味を持ち、調べていくうちに「羅針盤」という経営ソフトがあることを知った敦詞さんは、発売元のメディア・ネットワーク・ジャパンに電話し、デモに来てもらった。

「Vシステムは『こうやりましょう。こんな成果や効果ができますよ』という説明が多く、顧客データを販売に生かせるソフト、販促面で効果があるソフトと感じた。一方、『羅針盤』は専門電器店の経営管理と仕組みを網羅

「羅針盤」の開発・発売元、メディア・ネットワーク・ジャパン（本社：東京都北区赤羽台3-1-19、電話03-399063561、澤田国治社長）のホームページでは、「羅針盤」の操作イメージの一部を紹介する充実したサンプル画像を掲載している。本文とともに参照されたい。

<http://www.mnj2000.net/>



「羅針盤」用の端末は敦詞さんのPCとリンクしている

するシステムがしっかりしている印象を受けたと敦詞さん。

「羅針盤」は顧客や販売、商品のデータを絞り込んで多重検索したり、売上分析やRFM分析を活用した販促的仕様のほか総合的にデータを販売に生かすデータベース・マーケティングの仕様に魅力を感じたという。

2カ月後、それまで使っていたシステムの顧客データは「羅針盤」に移され、「羅針盤」が動き始めた。

「羅針盤」導入以前と導入後

同店は顧客管理ソフト「ナイル」を15年ほど前から、売上管理ソフト「弥生販売」を5年前から使っていた。顧客データが二つのシステムに登録され、管理と活用に苦労した。

「わずか500件の顧客にDMを送るのに、毎回名簿を出し、手作業で送る人を選んで、それから印刷。大変だった」という。

「羅針盤」はいくつかの条件を設定して検索をかけると、対象リストが出てくる。「DM不要」な人はリストから外すように、「DM不要」のチェックを入れておくこともできる。DM出す作業はてきめん楽になった。

「羅針盤」導入のメリット

「羅針盤」を導入し、データがひとつにまとまった。端末も1台増やし、ディスクトップ2台とノートが1台。鈴木社長夫妻と敦詞さんが好きな時に操作できるようになった。

同店は以前から売上伝票を使わず、ペーパーレス。売り上げは各自が入力している。見積りが欲しい顧客には「羅針盤」で見積り書を出す。以前は見積り作成ソフト「みつも郎」で作っていたが、見積りを取引伝票に変えることができるので売上を入力し直す手間もなくなった。すべてが「羅針盤」にまとまり、効率がよくなった。

「羅針盤」から生まれた「顧客カルテ」

敦詞さんが営業に持ち歩くバッグの中には、クリアファイルが20部ほど入っている。赤は修理依頼、白は見積り依頼、緑は商品や納品関係。それを日付順に並べている。各ファイルには「羅針盤」の顧客マスターから打ち出した自作の「顧客カルテ」(図1)と見積書やカタログが入っている。「テレビを買いいたいから、暇なとき来て」といった立ち話の情報もファイルし、成約につなげている。

この「顧客カルテ」は敦詞さんが病院で順



「顧客カルテ」ファイルが詰まったバッグは敦詞さんの活動の「羅針盤」

番を待っている時、思いついた。

「大勢の患者さんがいて、しかも病状は皆違う。カルテで管理している。顧客カルテを作れば、お客様の要望に効率よく応えることができ、大事な見込みを忘れずに済む」。

「羅針盤」は「顧客」「顧客関連」「商品管理」「発注仕入先」「クレジット」の各マスター画面の右上に「覚え書き」や「メモ」を書き込み、製品写真などを貼り付けることができる。「拡張」ボタンがある。

クリックすると、「覚書/メモ」の画面が現れ、「覚書」「メモ」「画像」の3画面に切り替えができる。「覚書」は64キログ以内でテキストを書き込みでき、「メモ」は色やサイズを変えた入力ができる。敦詞さんはこの「メモ」を「顧客カルテ」に利用した。

ある顧客の顧客マスター画面で「覚書/メモ」を印刷すると、顧客の「顧客番号」「名前」「住所」「電話番号」が上部に打ち出された用紙が出てくる。用紙の上半分は「受付日」「受付者」「担当者」「部門」「分類」のチェック項目を設け、「依頼内容」を書き込む。下半分は、訪問する「予定日時」や「依頼場所」「顧客名」「住所」「電話」「備考」を書き込む。紹介客など、訪問先が顧客宅と違ってても対応できる。

この用紙データを顧客登録する時に「覚書/メモ」のボタンに貼り付けておくことで、常に活用できる。

最大の身込み客を逃がさない

この「顧客カルテ」は、「羅針盤」を導入して半年くらい経った頃、敦詞さんと鈴木社長夫妻が「お客さんから修理を受け付けた時、受付シートが出るというよね」と話していたことから生まれた。

同店は全メーカー品の修理を受け付けている。自店修理か、メーカーに頼むかはケースバイケース。修理が難しい場合はメーカーサービス会社に頼み、部品の入荷に時間がかかる場合もメーカーサービス会社から直接出てもらっている。そうした内容を記入する受付シートがあると便利だが、それを実現したのが、顧客マスター画面の「覚書/メモ」の機能だ。

「テキスト入力できる『覚書』画面には、お客様の話などメモ的な情報を書き込むけど、入力文字を変えられる『メモ』画面は使っていないかった。印刷すると、お客様の名前や住所などが印刷された用紙が出てくるので、これは利用できる」と工夫した。

カバンに入っている「顧客カルテ」は、未処理で残っている顧客との約束ごと。いろいろな依頼を忘れることがない。日頃、顧客とのやり取りは何かの形で記録に残さないと忘れる。以前はメモ用紙に書いていたが、管理が大変で、必要なときに見つからず慌てるこ

とも珍しくなかった。「顧客カルテ」にしてから、サイズが一樣で管理がしっかりでき、登録してある顧客の電話番号が自動的に印刷されてくるので効率が良くなった。

「見込みリストはこちらの判断なのに対し、『そのうちいいけど、欲しい』と言ってくたさるお客様は最大の見込み客。僕だから話してくれたと思うと、忘れないようにカルテに残して大事にしている」と敦詞さん。

預り伝票と修理伝票が連動

一方、修理の預り伝票や修理伝票を打ち出

The image shows a screenshot of a form titled "顧客カルテ" (Customer Card). The form is divided into several sections. At the top, there are fields for "氏名" (Name), "住所" (Address), and "電話番号" (Phone Number). Below this is a section for "依頼内容" (Request Content) with a large text area. There are also checkboxes for "受付済" (Received), "修理済" (Repaired), and "完了" (Completed). At the bottom, there are fields for "予定日" (Scheduled Date) and "備考" (Remarks).

「覚書/メモ」機能を活用した「顧客カルテ」の原紙

すとき、「羅針盤」は過去に売った商品で商品登録をしていない機種でも「預り修理明細伝票」を出力することが簡単にできる。「羅針盤」の「預り修理明細伝票」の大きな特徴は、商品分類によって故障状況が変化する点だ。

例えば、商品分類が映像商品ならば、「白黒になる」「画面横一縦一」などといった映像商品ならではの故障状況となるが、商品分類がオープン電子レンジになると、「加熱しない」「回転せず」と、電子レンジ特有の故障状況に自動的に変わる。

これを応用すると、「メーカー」「品番・型番」を気にすることなく、映像商品なら「映像商品修理」といった商品マスターですべての修理品を管理することができる。

また、出来上がった「預り修理明細伝票」は「修理完了明細書」として印刷することができ、顧客に売上伝票に「修理完了明細書」を添付して渡すことができる。

「修理明細伝票」は顧客マスターと連動しているため、電話があるとき座に「修理明細伝票」を表示することもできる。修理伝票を探す手間が無く大幅な時間短縮にもなる。

「分厚い取扱説明書を読むのは大変。『羅針盤』はキーボードのF1キーで取扱い説明が簡単にオンライン表示されるので便利。さらに『羅針盤』はサポートセンターがしっかりしているので、助かる」と敦詞さんは語る。

「羅針盤」の魅力を探る



写真1. 敦詞さんのパソコンのデータとリンクする「インターネット」ボタン

写真データの保管は自慢の活用術

もう一つ、敦詞さんなりの「羅針盤」活用術がある。顧客の写真データを保管する方法だ。鈴木社長や敦詞さんは、納品して設置した商品の様子をはじめ、工事完了時の様子、保証書、渡した商談メモまで写真に撮ってくる。問題はその管理。以前は鈴木社長と敦詞さんがそれぞれのパソコンにフォルダーを作って管理していたが、不完全で、必要な時にフォルダーを捜して開くのには手間がかかった。「羅針盤」上で顧客はひとつの登録番号で管理されている。「ファイルにもその番号を付け、連動させることはできないか」と考えた敦詞さんは、顧客マスター画面の下部にある

「インターネット」のボタン（写真1）にリンクを張ることを思いついた。

「インターネット」ボタンは「商品管理マスター」画面ならメーカーのホームページとリンクし、「顧客マスター」画面では顧客のホームページにリンクするが、ホームページを持っている顧客は少ない。大半の顧客の「インターネット」ボタンが遊んでいた。

「インターネット」エクスペローラでフォルダーが開くことを思い出し、自分のパソコンのハードディスクのCドライブに新たなファイルを作り、番号を付けて指定したら開いた。

ある顧客のマスター画面の「インターネット」ボタンをクリックすると、自分のパソコンの顧客のフォルダーに保管してある写真データをみる事ができる。エクセルで作って顧客に渡した表データなども入れておく。

RFM分析をやってみよう

RFM分析は購入時期や購入頻度、購入金額によって、さまざまな基準で顧客を分類する。その条件設定によって顧客を絞り込み、自店にとっての優良顧客を見極め、販売活動につなげるのが「RFM分析」だ。

「R（リセクシー＝最新購買日）」はいくつ買ったか、最近購入しているか。「F（フリクエーション＝累計購買回数）」はどのくらいの頻度で買っているか。「M（マネタリー＝累計購買

金額）」はいくら買ってくれているか。これを数値化し、合算して分類する。

「羅針盤」はRFM分析の結果を保存しなれば、試しにやってみることができる。導入から1年ほど経った今春、敦詞さんは説明書に書かれているRFM分析の手順に従って入力してみた。そうすると、敦詞さんにとってランクが上の顧客が下のランクに分類される結果が出た。

よく顔を出したり、訪問したりする顧客でも、売り上げがないとランクが下になる。その都度、「売上」にゼロを入力しておく、購入頻度に反映されることに気がついたのは、導入してから1年以上経過した今年の夏だ。

そろそろ「日報」も活用

10月中旬、取扱説明書を見ながら、クレジットで売り上げる仕方を探しているとき、売り上げと約束事項を入力すると、日報に自動的に反映されることも分った。

「きちんとマニュアルを読んで操作をおぼえてからスタートできればいいが、導入したその日から仕事は動いているので、できることから取り組んできた。とりあえず1年間は売り上げの操作を定着させることにしてやってきたので、そろそろ日報に手をつける。「羅針盤」を使っている店同士で使い方の情報交換ができたらいいな」と語る。