

# ローラー軸に年間217件の新規 緻密な「増客シナリオ」を実践

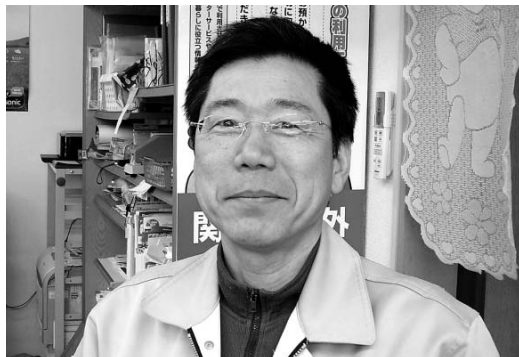
— 長崎幸一社長（長崎電化販売、山口県防府市） —

## チラシを使った 「良客創出」作戦

長崎電化販売がはじめてチラシのポスティングに取り組んだのは06年秋のことだ。少子高齢社会は、機動力のある地域店に有利といっても、一定の年齢を過ぎるとお客の購買力は失われてしまう。さらに、引越しなどによるお客の自然減も少なくはない。手をこまぬいているだけでは客数は確実に減少する。なんとか客を増やしていかなければやがて店は立ち行かなくなってしまう。常に顧客の新陳代謝が必要なのだ。

そうした危機感に駆られ、長崎幸一社長が取り組んだのがポスティングだった。

ある日、自宅でポスティングチラシを見つけた長崎社長はすぐさまポスティング会社の電話番号を調べコールする。「見積もりを取ってほしい」——。配布料金はA4サイズ1枚につき3円。配布エリアも店の商圈に合った地域を町単位でも設定できるという。配布エリアは本店である今



▲長崎幸一社長

市店周辺の半径500m内の商圈の2,500世帯に設定。1、2回程度では効果が薄いと考え、月4回、3カ月連続で集中的にまいた。

チラシの内容は家電の商品と価格は一切載せず、「電球1つから交換に伺います」「小工事もお気軽に！壁スイッチ・コンセントの交換・増設いたします」「水漏れ・蛇口の交換おまかせください」——などといった暮らしのお困り事に焦点を絞った。

さらに、「売りっぱなしにはいたしません!!」、「お客様のお役に立つサービスをしていくこと、これが私たちの方針です」、「スタッフにとっての一番の喜びは、お客様の笑顔と『ありがとう、助かるわ』のお声です」——などという同店の経営方針をチラシに入れた。長崎社長の思いをユーザーに訴え、大型量販店との違いをアピールするのが狙いだ。

量販店と一線を画することで、「価格志向のお客より良質なサービスを求めるお客に来てほしい」というメッセージを込め、チラシを使っでの「良客創出」作戦を展開した。



▲スタッフの顔写真を掲載したチラシ

チラシの内容で大きな効果を見せたのが、スタッフ全員の写真を掲載したことである。「社員が商圈を定期巡回すると、『あなたでしょ。チラシを見てますよ』と声を掛けてくれる。チラシがお客に親しみやすさを演出する「コミュニケーションツールになっている」というのだ。

ポスティングによるチラシ効果は予想以上のものだった。従来まで月平均3世帯程度の新規客を獲得していたが6世帯に増えたからだ。

さて、気になるのはチラシの製作コストと配布コストだろう。チラシの配布コストは前述したように1枚3円。チラシ1枚の製作コストはなんと1円に抑えることができた。

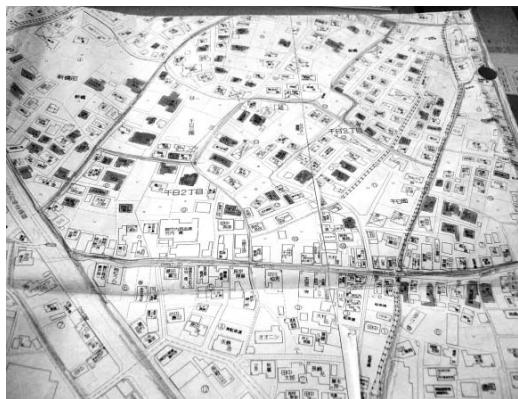
1回あたりの配布枚数は2,500枚程度だが、配布回数を月4回×3カ月(12回)にして、一度に発注したため値切ることができたという。製作コストと配布コストを試算してみると、

- ・製作コスト：2,500枚×1円×12回=3万円
- ・配布コスト：2,500枚×3円×12回=9万円

——と合わせて12万円程度の出費で新規客を倍増できたことになる。

ポスティングで畑(商圈)を耕した長崎電化販売。次なる一手は良質な肥料(ローラー作戦)を散布してさらなる増客を図ることだ。それには、畑を徹底して回らなければならない。

だが、男子社員は日々の発生業務などの対応に追われ、計画的にお客を巡回できない。頼れ



▲訪問状況をマーキングした住宅地図

るのは女性パートの存在だが、大きな懸念材料は「訪問活動のストレス」。男子社員でもキツイ仕事なのに、女性パートだったらなおさらだ。

どうしたものかと思案した長崎社長は、「ならば訪問を断られにいこう」と女性パートを説得する。「お客を回っていただく狙いは、今後チラシをお配りしていいのかどうかの確認をもらうだけ。ですからセールスはもちろんのこと商売に関する話は一切なしです」。

「断られるために行ってほしい」——。この言葉は女性パートの気持ちを楽しめた。

ローラー作戦を展開した時期は08年9月から11月までの3カ月間。対象エリアはポスティングと同様、今市店を軸とした2,500世帯である。

店内の壁には配布エリアの住宅地図を掲げ(写真参照)毎日のように訪問状況を蛍光ペンでマーキングした。

マーキング方法は既存客をピンクに、チラシ訪問OKをイエローに、訪問拒否・留守は×印を付けた。取り組んだのは女性パートで、留守宅を含み1日50-100世帯を一気に回った。

では、ローラー作戦の成果はどうだったのだろうか。同店から商品やサービスを購入し、新規客(同店からなにかしらの家電製品を1回でも購入したユーザー)として登録されたユーザーは100世帯にのぼった。3カ月という短い期間にしては、実に驚くべき新規の獲得件数である。

その秘密はポスティング活動にあった。長崎社長はローラー作戦とポスティング活動を連動させることで、シナジー効果が発揮されると考えたが、その読みはズバリと当たる。同店の試みが抵抗なくユーザーに受け入れられたのだ。前述したように、「あなたでしょ。チラシに出ていた人ね」と、親近感をもって声を掛けてくれるユーザーが多かったからだ。

女性パートにはチラシとは別に、同店の「ニュースレター」もお届けした。ニュースレターとは、最新の家電製品情報やお得な商品情報、お客の

## ●図1 新規217世帯獲得のポイント

時期	08年度(08年7月~09年8月)
増客数	217世帯
対象エリア	本店(今市店)を軸とした半径500mエリア内の2,500世帯
増客方法	①ローラー作戦(08年9月~11月)………女性パート ②ポスティング(基本的に週4回/3カ月)……ポスティング会社
増客ツール	①お困りごとチラシ ②ニュースレター
ローラー作戦のポイント	①チラシ内容に工夫(全スタッフの顔写真を入れる) ②女性パートの訪問ストレスを解消させる「断られるために行ってほしい」 ③住宅地図を利用して訪問状況をマーキング ④「営業日報」、「接客メモ」で顧客情報を収集 ⑤新規客はBランク客へのランクアップフォローを図る



暮らしに役立つ便利情報、お店のプライベート情報などを発信するもので、同店は2カ月に1回のペースで発信している。

パナソニック系列のショップでは広く利用されているツールだが、これがお客とのコミュニケーションを円滑にしたことは言うまでもない。

## 新規客をいかにランクアップさせるか

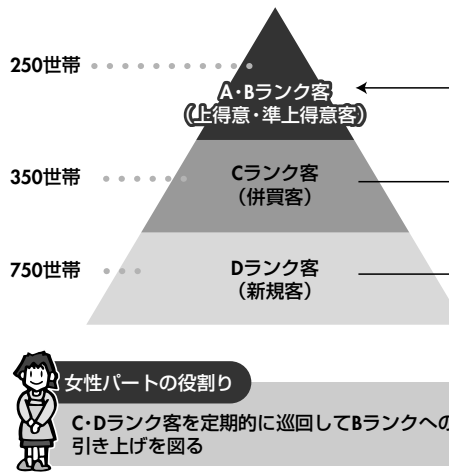
100世帯の新規客を分析すると興味深い結果も出た。実は、一回断わった客がチラシやニュースレターの手配り配布ぐらいならばと後でOKと言ってくれたり、「ちょうど地デジにしようと考えていた」と薄型テレビの販売に結びついたケースもあった。

「ローラー作戦のポイントは先入観を持たずにお客と接すること、しばらくは何の反応がなくても決してあきらめないこと。ローラー作戦の効果はあとからジワジワと利いてくる」(長崎社長)。

ローラー作戦の効果は新規客獲得ばかりではない。チラシやニュースレターの配布先を決められるので、訪問効率が高まった。訪問しなくてもいいところが明確になるので、無駄な動きをしなくともすむようになったと長崎社長は指摘する。

このローラー作戦とチラシのポスティングをて

## ●図2 女性パートのランクアップ策



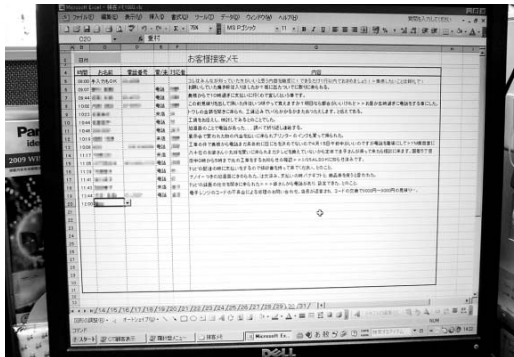
こに同店は1年間(08年度、08年7月~09年8月)で新規客を217世帯獲得した。

だが、長崎社長は経営の手綱をゆるめない。新規客獲得も重要だが、その顧客をいかにリピーター化することも大きな課題というわけだ。

このリピーター策は、図2の「女性パートのランクアップ策」にも示したように、新規客(Dランク客)をいかにBランク客へとランクアップさせるかがポイントになっている。

そこで威力を発揮しているのが、エクセルで





▲接客メモはパソコンにインプット

作成した「接客メモ」だ。女性パートを含めた全従業員が毎日、パソコンにインプットしている接客メモで、個々のお客のさまざまな見込み情報が入力されている。

例えば、「A宅では地デジを検討しているようだ」「B宅では最近、エアコンの冷えが悪くなったと言っている」、「C宅では電子レンジの具合が良くない」——などという見込み情報を従業員全員が共有化し顧客CSや販促に生かしている。

今市店の増客活動の成功に自信を持った長崎社長は積極策に打って出た。今市店からわずか2.5kmほどの距離に昨年11月、新店の牟礼店をオープンしたのだ。

「今市店の成功ノウハウをそのまま牟礼店にぶつけた」という長崎社長はオープン以降毎週1回、ポスティングチラシを商圈内の1,700世帯に徹底して配布。さらに1月にはローラー作戦を実施した。

その結果、09年11月から3月まで4カ月の牟礼店の売り上げは1,700万円。社員は2人(男子1人、女子1人)、女性パート2人という陣容では順調なスタートを切ったといえるだろう。

牟礼店のオープンを契機に「エリア制」を敷いた長崎電化販売だが、ローラー作戦で牟礼店は82世帯の新規客を獲得。今市店からのお客を加えると全部で約250世帯の稼働客があるというから、顧客づくりも順調に推移している。

現在の今市店は、社員は3人(男子2人、女子1人)と女性パートが2人という布陣。10年8月期決



▲店舗の看板にもスタッフの顔

算では2店合わせて売り上げでは8,400万円、粗利益では36%見込んでいる。

ポスティングとチラシ、ニュースレターなどの販促ツールと女性パートの活用をてこに緻密な増客システムを構築した長崎電化販売。その顧客や売り上げを支える情報システムが、経営情報システムの「羅針盤」(メディアネットワークジャパン(株)が提供するシステム)だ。

昨年11月、牟礼店のオープンをきっかけに導入した。導入したのは本支店間のデータを共有できるインターネットVPN(バーチャル・プライベート・ネットワーク、仮想専用通信回線)を使用したシステムである。企業内ネットワークの拠点間接続などに使われ、専用回線を導入するよりコストを抑えられるというメリットがある。

長崎社長がインターネットVPNの採用を決めた大きな狙いは本・支店の一元管理ができること。従来のシステムでは対応ができなかったので即決した。「お客にとってみれば本店も支店も同じ。本店の近くまで寄ったので入金することもあるし、支店で修理サービスを依頼することもある。要は本・支店ともに顧客データをリアルタイムに共有できるかどうかのポイントになる」。

「本・支店とも同じレベルのクオリティーの高いサービスを目指す」と長崎社長。地域店の経営環境は厳しい状況にあるが、あえて新規出店に打って出たのは、顧客の流れが地域店に向いてきたという長崎社長の確信にほかならない。