



ノウハウ最前線

羅針盤で
新規客獲得

年間50件の新規客の リピーター化に成功

新潟県上越市に位置するハセガワ電化は、新築やリフォーム工事を得意としている地域店である。粗利益率10%の携帯電話販売のウエートが高かった3年前からビジネスモデルを見直し、家電販売やリフォーム、工事をメインに変更。粗利益率31%までのアップに成功した。アトム電器チェーンへの加盟と羅針盤の存在も大きかった。

新潟県上越市に店を構えるハセガワ電化は、長谷川仁社長のほか従業員2人の計3人体制で経営している。

同店の経営が現在の軌道に乗るまでは、決して平易ではない道のりがあった。

同店は、3年前まで粗利益率が10%程度しか確保できない携帯電話の販売事業が、店の家電販売の約4割を占めていたという。

このまま事業を継続しても、店の大きな発展は望めない。そう考えた長谷川社長は、3年前にアトム電器チェーンへの加盟を決断した。

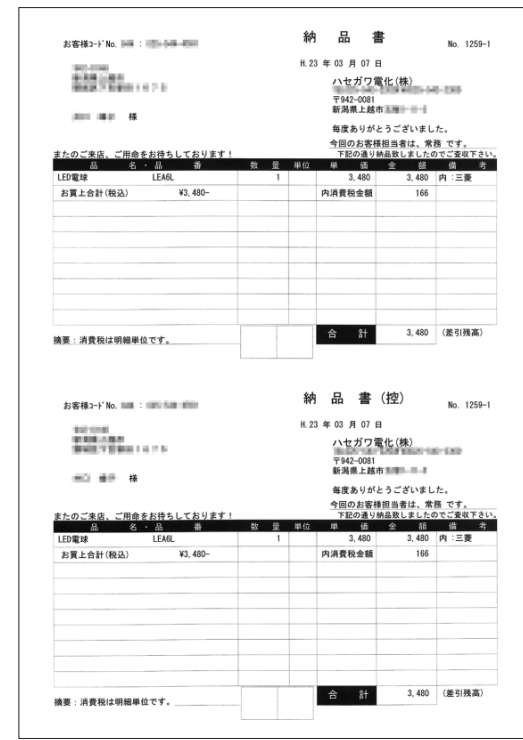
アトムへの加盟を決めた理由は、量販店にも見劣りしない仕入れの安さと、毎月お客に対して配布する「特選品カタログ」だった。

特選品カタログは、アトムのキャンペーンやイベントなど、あらゆる販促のベースとなる。それまでの同店ではできなかった規模の大きい販促を打てるのが長谷川社長にとって魅力的だった。

アトムへの加盟は同店の経営スタイルを再構築させた。携帯電話販売に頼っていたときの店全体の粗利益率は20%前後だったが、アトムに加盟したことで31%まで高めることができた。売り上げの構成比で見ても、家電販売だけで7割、工事などで3割という構造に変わった。

伝票発行機能で
すばやく見積もり

家電販売のウエートが高まると、当然ながら



▲羅針盤で素早く簡単に伝票発行

扱ひ品目が増えて、細かい売上高と顧客管理が必要になってくる。そこで長谷川社長はそれまで使っていた管理ソフトから、新たな顧客管理ソフトを探し出して採用することにした。

それが、メディアネットワークジャパン(東京都北区・03-3906-3561)の経営情報販売管理システム「羅針盤総合管理Pro」である。

「今まで顧客管理ソフトをいくつか試してみたが、最終的にこの羅針盤が一番しっくりきた。羅針盤に変更した一番の理由は、アフターサービスの充実と画面の見やすさだった」と長谷川社長は話す。

それまで使っていた顧客管理ソフトは、ソフトの不具合が生じたときに、パソコン本体をまるごとカスタマーセンターに送り届けなければならなかった。

その間の店舗での伝票処理は、手書きで対応するか処理せずのためにためておくなど滞った。

しかし、羅針盤ならアフターフォローでも安心。電話での問い合わせにもオペレーターが先導してくれるので、安心して業務に専念することがで



▲伝票作成は主に女性従業員が担当



▲項目も自由に設定し、簡単入力を行える

きるといふ。

現在、羅針盤を本格的に運用するようになってから9カ月しか経っていないが、従業員全員が2台のパソコンで顧客データの入力や商品登録、売上管理、入出金、伝票発行、データ検索を行っている。

中でも特に重点的に活用しようしている機能が、羅針盤の伝票発行機能だ。顧客マスターを開いて、顧客宛ての見積書を作成。お客からの見積もり内容の了承を得たら、見積書から納品書さらに領収書などの伝票への切り替えがスムーズに行える。

実際の商品提案をする場面でも、お客に対して「とりあえず見積もりだけでもしてみませんか?」と、気軽に提案できるようになったという。

即座にお客に見積書を提出し、その商談が決まれば領収書に切り替えて発行するといった具合だ。

また、伝票の発行には個人や法人などそれぞれの取引先に応じてテンプレートを変更させる必要があるが、羅針盤ならカスタマイズ設定で



ハセガワ電化
長谷川 仁 社長

所在地 新潟県上越市
年商 約6,500万円
粗利率 31%
店舗 25坪
顧客数 800世帯(稼働400世帯)
従業員 3名
系列 アトム電器チェーン



▲現在でも販売中の携帯電話のコーナー



▲店の前面に太陽光を自家設置



▲タイルなど展示してリフォームをPR



▲店の一角に「リフォームコーナー」を新設する

事前に登録しておけば、混乱することなく伝票発行の使い分けができるという。



2台の羅針盤で 全員の情報共有

情報の共有も羅針盤の大きな特徴のひとつだ。仕事の進捗や状況を誰でも把握できるので、お客からの電話を誰が受けても用件の詳細な内容まで把握できるし、担当者の行動予定も分かるのでスムーズな対応が行える。

現在、同店では2台のパソコンがLANケーブルでつながっているため、従業員全員がいつでも羅針盤を操作できる。

営業で外出するのは長谷川社長ただ一人なので、社長が外出中に店にお客からのコールがあっても、羅針盤の操作で顧客情報を引き出して、ほかの従業員が対応する。

これにより、年間で約50件もの新規客の対応がしっかりできるようになったことも大きい。従

来は新規客の利用があった後、再びコールが来たり来店したりしても、社長が外出中だとフォローできなかった。羅針盤による情報共有のおかげで、新規客がリピーターになるケースも増えているのだ。

長谷川社長の今後の課題は、もっと顧客データを蓄積して、自店の顧客のランク別管理を徹底させること。そして、見込み客の絞り込みなどに活用する。

これまでは、金額ベースの比重が高いランク分類だったので、リフォーム工事を1件発注してくれたお客が、すぐに上位へランクされていた。一方で、小物商品を年間に何度も購入してくれるお客はランク外になっていた。しかし、顧客データをすべて羅針盤に入力することで、そのようなお客の漏れをなくすることができる。

このように、3人体制で年商6,500万円を売り上げるハセガワ電化は、羅針盤の徹底した顧客管理システムによるきめ細かい対応によって支えられている。