



点検・修理も即座に対応できる羅針盤

## 顧客1,000件をデジタル処理 迅速な点検サービスで新規客獲得

埼玉県鴻巣市の「マツモト電化」は、エアコンのきめ細かな点検サービスをきっかけにお客との接点を高めている。電気工事費や出張費などソフトサービスの料金システムを細分化して4割を超える粗利率を確保している。それを下支えしているのは、「羅針盤」によって可能になった顧客管理台帳のデジタル化だ。



マツモト電化  
松本 安永 店主

所在地 埼玉県鴻巣市  
年商 4,200万円  
粗利率 42%  
店舗 12坪  
顧客数 1,000世帯(稼働300世帯)  
従業員 1人+パート1人  
系列 東芝

埼玉県鴻巣市に立地する「マツモト電化」は、東芝チェーンストアの系列店である。

同店を経営する松本安永店主が得意とするのは、エアコンなどの点検でソフトサービスを展開し、機器のクリーニングから修理、ほかの家電への買い替え需要の促進を図る手法だ。

ただし、エアコンのソフトサービスに加えて、日常の発生業務などを、松本店主はすべて1人でこなしている。

その業務を支えていたのは、手書きの紙ベースの顧客管理台帳だった。

その記入作業は非常に面倒である。まずお客に家電商品を購入してもらったら、伝票を起す。次いで商品の入荷後に本伝票を作成。それらの流れを顧客台帳に記入して、最後に納品書を作成するのである。

もちろんハード販売だけではない。ソフトサービスも同様だ。面倒なのは、こうした一連の作業をすべて転記しながら進めなくてはならないことだ。

ソフトサービスの顧客データ管理は店の生命線となるち密な作業だ。しかもエアコンの点検件数が増えると、記入作業に時間をとられる上に、肝心のお客宅への訪問の機会を失ってしまうことになる。

3年前の08年には、手書きの伝票作業では限界に近づいていたのだ。それに応じて店の売り上げも年商3,900万円、粗利30%と頭打ちの状態が続いていた。



▲羅針盤へのデータ入力には女性パート1人が担当している



▲入力項目を予め作成してオリジナル伝票にすることもできる



伝票の切り替えが簡単  
転記のストレスなし

そこで松本店主が考えたのが、顧客情報のパソコン管理。数ある管理ソフトから松本店主が選出したのが「羅針盤総合管理Pro」だ。「羅針盤」とは、メディア・ネットワーク・ジャパンが(東京都北区・03-3906-3561)が開発・販売している顧客販売管理パッケージソフトのことである。

手書きというアナログ作業だった業務を、パソコンで管理することによって、お客対応が迅速にできるようになった。「とにかく見積書から納品書、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のが魅力。転記する必要もなくなったのがうれしい」と松本店主は話す。

そのほかにも松本店主が、羅針盤を実際に使用してみて驚いたのが「CTI機能」である。この機能では、電話帳データベースから4,100万件のユーザーを検索できる機能を内蔵しており、着信電話をとらなくても相手先がパソコン画面に表示される。さらに羅針盤の顧客データベースと連動しているため、顧客の住所、氏名、電話番号などの情報が瞬時に引き出せる。もちろん顧客データベースに販売履歴、修理サービス履歴、クレジットや買い掛け情報などが入力されていれば、それらの必要情報も簡単に引き出すことができる。

しかも、CTI機能は地図ソフトとも連動しているため、電話が着信された瞬間に、相手先の住所が地図上で分かるようになっているのである。



▲売り掛け金の管理も羅針盤で

お客からの発生業務の依頼や、急ぎの修理依頼などが、迅速に対応できる便利な機能である。

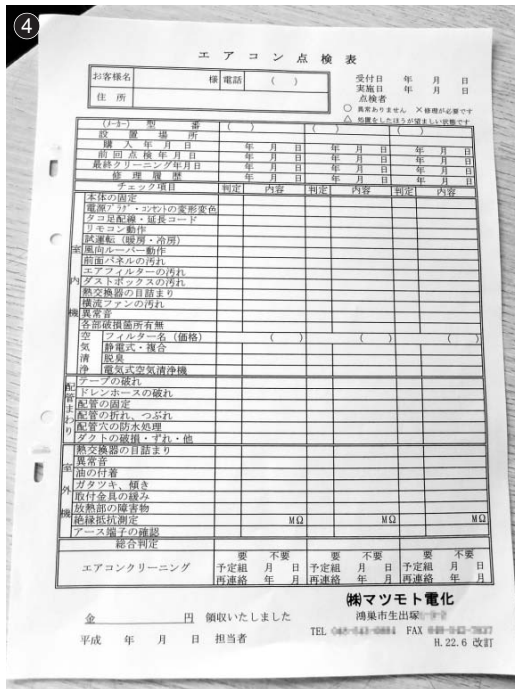
顧客データベース化は、情報の共有化ができる。例えば、松本店主が外出している間に、お客からの発生業務で店にコールがきたとする。コールの相手が店の登録顧客であれば、誰が受けてもお客の詳細な情報がわかるので、店から連絡を受けた松本店主が、そのままお客宅へ直行するということが可能になる。

店の経営スタイルが変わったことにより、同店の10年度の売り上げは、3年前の3,900万円から4,200万円に引き上がり、粗利にいたっては30%から42%まで高めることができた。羅針盤のおかげで迅速な対応が行えるようになり、より多くのお客回りが可能になったためだ。



点検サービスもチラシの  
使い分けで効率よく

羅針盤には「顧客マスター」という顧客情報項目がある。この画面1つで日常の業務がこなせるようになっている。松本店主はこの顧客マスター



▲エアコン点検表

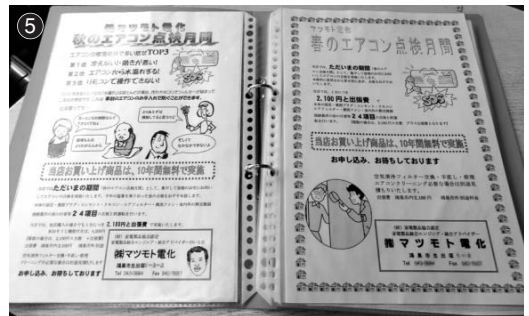
にある保有家電の情報、修理サービス履歴、売上金額を特に重視している。

それまでアバウトに1,000世帯の顧客情報を管理していたが、羅針盤によって優良な見込み客を300世帯にまで絞り込むことができた。そのため顧客ニーズに応じたサービスがきめ細かく実践できるようになったのだ。

実際に、エアコンの点検サービスを展開する場合は、まずエリアを決めて500枚のチラシを定期的にポスティングしている。羅針盤から抽出したデータをもとに、家電の保有履歴や所有年数を見て効率よく動けるからだ。やみくもにDMをまくのと違い、発生業務のついでなどにまくことも可能なので、効率の良い顧客回りができる。

そしてエリアを絞って定期的にチラシをまいたことが実を結ぶ。集合マンション用にまいた点検サービスのチラシがヒットし、そのマンションの半数以上の世帯から、エアコン点検の問い合わせがきたのだ。点検サービスをきっかけに新しくエアコンを購入したお客もあり、新規客を取り込むことに成功した。

同店のエアコンの点検項目は実に24項目ある



▲チラシはエリアによって使い分けている



▲工事項目を細分化して料金の取りこぼしを防ぐ

(写真④)。点検内容は、「本体がしっかり固定されているか」「ダストボックスの汚れ具合」「絶縁抵抗測定」など。さらにその点検は室内機はもちろん配管、室外機にまでわたる。それらをA4サイズの点検表にまとめている。

実際の点検は、その点検表の通りに1つ1つチェックしながら進めていく。お客も今どんな個所を点検してもらっているのかがひと目で分かる。点検後に故障個所を発見し修繕しても、修理費用の請求でクレームになるお客はいないという。

またお客が気付かない個所ほど、故障の原因が隠れていると松本店主は説明する。例えば、空気清浄機能にあるプラズマユニットの銅線が切れていてもエアコンは動作する。お客はエアコンは動いてさえいれば正常だと思いがちなので、松本店主はお客にそのことを伝えることによって、技術力の高さをアピールできるというのだ。

今後の同店には課題がある。羅針盤のデータによると自店の2割の上得意客が店の売上げの約8割を占めていることに気付いた。客層の偏りに危機感を覚えた松本店主は、RFM分析を駆使して新規客の取り込みを積極的に図る考えた。