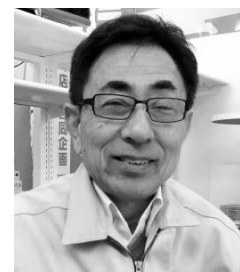




攻めの営業でお客様の
接点高める羅針盤

「メモ機能」で詳細情報を共有 アトムとの相乗効果で売上倍増

新潟県長岡市に店を構える「白井電機工業社」は2009年3月にアトム電器チェーンに加盟し「アトム電器福住店」となった。系列以外の商品も扱えるようになったことで売り逃しを防ぎ、家電販売部門の月商を200万円から400万円に高められた。さらに11年3月から導入した「羅針盤」で顧客情報を管理。「メモ機能」を上手に活用している。



白井電機工業社
アトム電器福住店
白井 栄篤 社長

所在地 新潟県長岡市
年商 約1億円
粗利率 35%
店舗 15坪
顧客数 700世帯(稼働400世帯)
従業員 8人(うちパート2人)
系列 アトム

昭和26年創業の「白井電機工業社」は、新潟県長岡市のJR長岡駅から線路沿いに10分ほど歩いた場所にある。年商は約1億円だが、電気工事のウエートが高く、電気工事部門が5,200万円、家電販売部門が4,800万円(月商400万円)という内訳だ。

そんな同店がアトム電器チェーンに加盟してリニューアルオープンしたのは09年3月。加盟前に約2,400万円(月商200万円)まで低迷していた家電部門のてこ入れが狙いだった。電気工事は商圏内の工事業者と連携をとり、紹介や下請けなどでやりくりしていたが、家電部門の落ち込みが経営の足を引っ張り、アトムに加盟する前の年商は8,000万円まで落ち込んでいたのだ。

当時は粗利率も25%前後と低く、2世経営者の白井栄篤社長と奥さま、従業員4人、パート2人の計8人体制で経営するには厳しかった。

アトム電器チェーンへの加盟について白井社長はこう語る。「それまで扱えなかった系列以外の商品が幅広く取り扱えるようになり、提案の幅が広がった。それによって売り逃しも抑えられた」。アトム加盟のメリットは、個展や売り出しセールなどの販促ツールが充実していることだ。住設、照明機器などの仕入れ商品も幅広くそろえ、家電量販店の価格と十分対抗できる。

月1回アトムから配布される「特選品カタログ」の効果も大きい。豊富な家電商品の掲載だけでなく、「専用コンセントの増設」や「エアコンクリーニング」などの困りごと解決サービスもカタログ



◀アトムの特選品
カタログでガス
給湯器の取り扱い
をお客にアピ
ール

でPRしている。さらに「全国うまいもの市プレゼント」など購入特典もお客の目を引く。自店から離れていた休眠客も少しずつ利用してもらえるようになった。

白井社長がアトムの加盟で一番効果を実感したのが、自店でガス給湯器を取り扱えるようになったことだった。通常、ガス給湯器が故障したお客は、ガス会社に連絡するため電器店の出番はない。しかし、普段からアトムの特選品カタログでガス給湯器の取り扱いを一緒にアピールしておけば、いざガス給湯器が故障した場合、自店にコールしてくれる可能性が高まる。

それをきっかけにしてお客宅に訪問できれば、エコキュートやシステムバス、リフォームなどの提案ができるようになる。ガス給湯器が提案の幅を広げるきっかけになったのだ。

アトムへの加盟前は年間2~5台だったオール電化の販売台数も、加盟後は年間10台前後と安定して販売できるようになった。

このようなこともあり、白井電機工業社は家電部門を再生。加盟前に25%前後だった粗利益率も35%まで高めることに成功した。



「メモ機能」を活用して
お客との商談を円滑に

家電販売のウエートが高まると、当然ながら扱



◀「お困りごと解決」
や「購入特典」の
販促が充実して
いるのもアトムの
販促ツールの
特徴

い品目も増えて、商品別の売上高や顧客別の管理が必要になってくる。そこで11年3月、白井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。羅針盤とは、さまざまな角度から顧客情報を管理し、データベースマーケティングを可能にする地域電器店経営に最適なソフトである。

これまで使用していた顧客管理ソフトは、登録データの検索機能がなく、さらには顧客ごとの売上高や修理、故障などといった履歴情報を入力する項目がなかった。

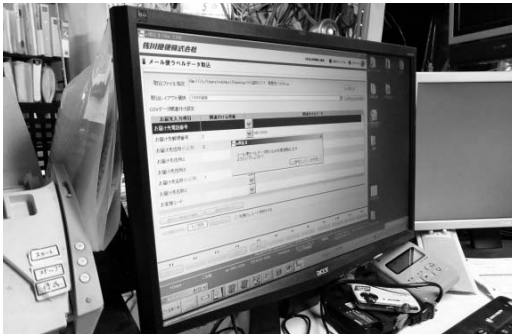
「羅針盤は、修理や商品の保有履歴といった今まで登録できなかった顧客情報が登録できる。これらを駆使しながら販促に生かして、『攻めの営業』ができるようにしたかった」と白井社長は羅針盤導入の理由を話す。

羅針盤で重点的に活用している機能が、「商品購入履歴」と「商品見込管理」、さらに「メモ」機能である。お客からのクレームや相談事、商談の進捗よく内容、商品の見込み情報など、覚えておきたいことを記録しておく場合に書き込めるフリースペースである。

例えば、お客宅に訪問した際「今年の夏ごろにテレビが欲しい」といった見込み情報を記録



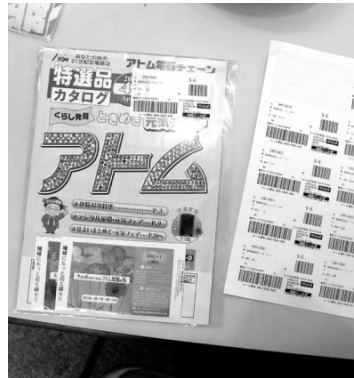
▲お客の見込み情報などを羅針盤に入力する



▲運送会社の郵送サービスを利用して販促物をお客に郵送する。その際に羅針盤の顧客データを活用する



◀ 羅針盤のメモ機能は「拡張」を選択して使用する画像データを表示することもできる



◀ 運特選品カタログは宛名ラベルを貼って一斉に郵送する

すれば、後で検索してテレビの販促に生かすことができるのだ。使い方は簡単だ。羅針盤の顧客台帳画面にある「見込」を選択すれば、テキストボックスが表示されるので、そこに自由に書き込んでいくという具合だ。

白井社長の場合、「メモ」機能も十分に活用、このメモ欄にテレビやエアコン、ガス給湯器など自店で購入してもらった商品がお客宅のどの部屋に設置されているかを記録している。例えば、エアコンであれば、「1Fリビング、東側窓の上部」と書き込む。さらに、メモ欄には画像データを貼り付けることもできるので、デジタルカメラで設置場所を撮影しておけば、お客宅の状況をさらに詳しく把握できる。

こうしておくことで、故障やトラブル、修理などといった突然の問い合わせにも、お客を待たせることなくスムーズに対応ができる。

現在、同店では2台のパソコンがLAN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。情報を共有することで、仕事の

進捗よく状況をお互いに確認できるので、お客からの問い合わせを誰が受けても詳細な内容まで解答できる。たとえ担当者が不在であっても、電話を受けた従業員が画面を見ながら対応すれば、販売機会のロスを防げるだけでなく、お客に良い印象を与え、店の「一生の顧客づくり」に役立つ。

また、羅針盤の商品「見込」の「メモ」機能に登録した見込み情報は、特選品カタログを送るお客の抽出にも役に立つ。どんなに素晴らしいツールでも、見込み度の低いお客にチラシなどを配布しても効果は期待できないからだ。同店の登録顧客は700世帯。特選品カタログの企画やキャンペーン内容によって、配布する400世帯を変えている。

白井電機工業社は、家電不況による売り上げ減を、アトムの販促力と羅針盤の顧客管理機能でカバーしている。今後は羅針盤でお客の商品保有履歴などから住設商品の需要を掘り起こし、大幅な増収を狙っている。