



かわら版やブログで接点増加 悩みを聞いて売り上げアップ

自然豊かな山林に囲まれたエリアに立地する「たなかでんき(アトム電器 丹南古市店)」は、ニュースレターやブログ、イベントでお客との接点を増やしている。07年に加盟したアトム電器チェーンの「特選品カタログ」と顧客情報管理ソフト「羅針盤」で、お客のニーズを取りこぼすことなく販売につなげ商圏での存在感を高めている。



たなかでんき
(アトム電器
丹南古市店)
田中 徹 社長

所在地	兵庫県篠山市
年商	約3,000万円
粗利率	35%
店舗	15坪
顧客数	600世帯(稼働300世帯)
従業員	2人
系列	アトム電器チェーン

JR大阪駅より福知山線で約1時間、兵庫県篠山市の古市駅から歩いて10分ほどの場所に立地するのが地域電器店「たなかでんき(アトム電器丹南市店)」である。

創業は昭和34年。商圏は、総世帯数が200世帯程度の、豊かな山林に囲まれた小さな集落である。商圏が小さいため、丹南地区(約6,000世帯)にまで拡げて活動している。

そんな同店は、7年前に系列メーカーを離れてアトム電器チェーンの門を叩いた。ワンメーカーのみの訴求ではお客のニーズに沿えず、販売のチャンスロスなどで売り上げが落ちていたためだ。「店の規模縮小を何とか止めたい」——。同店の店主、田中徹社長の一大決意だった。

「いまでは全メーカー取り扱いをうたえる。また家電量販店とは違い、小物家電であっても購入したものは自宅まで届けるので、それも差別化ポイントとしてお客に認知されている」と、田中社長は商圏内で同店の存在を高めている要因について語った。



お客とともに作る ニュースレター

さて同店が、普段お客に対してどのような接点維持活動を行っているのか見てみよう。

まず、毎月アトム本部から配布される「特

選品カタログ」と隔月の「リフォームカタログ」を商圏の約600世帯にまき、値ごろ感と全メーカー取り扱いをお客にPRする。その際に、自作のニュースレター「でんきビリビリ通信」を添付する。

タイトルのインパクトもさることながら、その内容は「売り色」を一切排除して、お客に向けて書いたお手紙の体(てい)を成している。製作は主に奥さまの田中満理子さんが行う。

写真をふんだんに盛り込み、色使いもカラフルにして読者の目を楽しませる構成だ。文面はすべて手書きを心掛けたという。

「内容のほとんどが私たち家族の話題です。旅行や学校での出来事、家庭での会話などですね。その方がお客さまに親しみを持ってもらえます。手書きにこだわったのもやはり温かみを感じてもらえるからです。お客さまからは『毎月楽しみだ』と言ってもらえるので作り甲斐があります」と満理子夫人はニュースレターの内容について説明する。

また、紙面で紹介してほしいことや質問をお客から随時受け付けて、それらを積極的に反映している。時にはお客の側から「こんな記事あるけど載せてみない?」と投稿してもらうこともあるそうだ。お客と共にニュースレターを作ること、地域や店、お客との連帯感が生まれ、それが信頼・信用につながっていくというわけだ。

一方、小さな商圏で活動する同店だが、隣の「篠山エリア」は工場や住宅街などが立ち並ぶ街である。そのエリアでは、ほかの地域から転勤や転居してくる世帯も少なくない。そこで、今年4月からブログ「たなかでんきのビリビリブログ」を立ち上げ、これらの世帯を取り込むための訴求にも力を入れている。

ブログでの内容は、ニュースレターとは違い「エアコンクリーニング」や「修理・施工」などサービス事例がメインだ。「新しいお客が電器屋さんを探した際、ウチがヒットすればどのような店か分かってもらえる。また、高齢のお客がパソコンを使うとき、サイトを案内して見てもらえれば間接的に店のPRにもつなが

る」とブログ開設の意義を田中社長は説く。

さて、接点維持活動の中でもとりわけ売り上げにつながる重要な施策が個展の開催である。年2回、5月と11月に開いている。案内状は毎回300世帯にまき、そのうち来場が約40世帯。毎回、来場客を楽しませる趣向を凝らした催しもポイントだ。近所に立地する「売り切れ御免」のパン屋の食パンが当たる抽選会やパターゴルフ大会、田中夫妻のお子さんがお手伝いをするミニ喫茶店などでお客の来場を促している。

イベントの様子は、後日ニュースレターやブログで伝えて、次の来場につなげるアフターフォローも忘れない。

「個展は店の売り上げとして重要な柱ではあるが、お客に楽しんでもらうことが第一だ。ニュースレターやブログ、イベントでお客と交流して販売につながれたら言う事はない」(田中社長)。お客との接点や親交を何よりも大切にしている同店らしい接点維持活動である。



◀仲の良い田中夫妻。奥さまの満理子さんは会社のOLから「電器店の嫁」に転身した。日々商圏の客をフォローする

いて語る。

田中社長が、羅針盤の機能で主に重要視しているのが、お客の家電の保有情報である。例えば、お客から家電の修理コールが来たとする。その際、羅針盤にお客の家電の保有情報を入力しておけば、該当する項目を見ながら対応できる。

さらに顧客情報にはメモ機能が備わっており、お客のちょっとした情報(部屋の間取りや会話内容など)を入力できる。つまりお客宅の生の情報を見ながら修理対応や新しい家電の提案などができるのだ。

一方、前述した個展の案内状をお客に送る際も、羅針盤を活用する田中社長。以前、あるお客宅へ訪問したとき、ドラム式洗濯乾燥機は洗濯物を取り出すときに腰を曲げるので使いにくい、という話を聞いた。

そこで田中社長は、羅針盤へその情報を入力しておき、後日案内状を出すときに「タテ型洗濯機も取り揃えたのでぜひ見てください」とひと言添えた。

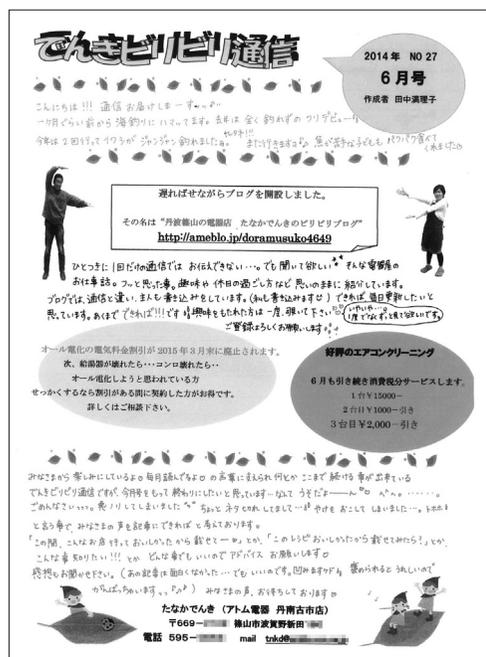
そのお客は、後日、個展で新しい「タテ型」の洗濯機を購入したという。こうしたこまめな情報の管理が売り上げにつながるのだ。

たなかでんきは、お客との交流と接点を大切にして地域一番店を目指す。それを下支えしているのは言うまでもなく羅針盤とお客を大切にする姿勢である。

「お客の声」を羅針盤で活用

一方、系列店からの転向とともに導入したのが、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。羅針盤は、さまざまな角度から顧客情報を管理して、地域密着型ビジネスをサポートする地域店経営に最適なソフトだ。顧客情報の管理の重要性を以前から認識していた田中社長が07年春から導入している。

「羅針盤は、お客の情報を詳細に管理できるため入力項目が多い。たくさん入力すれば、それだけ顧客情報をもとにしたアプローチの幅も広がる」と田中社長は羅針盤の魅力につ



▲ニュースレター「でんきビリビリ通信」



▲ブログ「たなかでんきのビリビリブログ」