



リフォーム比率高め生き残り 1棟で10世帯の案件に発展も

創業33年目の「アトム電器荻田店」は、テレビ番組で紹介されるほど地域住民から支持されている老舗の地域店だ。リフォーム事業に注力して、売上構成比を高めている。提案で活用しているのが「工事の手順」を記録した写真群。お客の安心と信頼感を獲得して成約につなげる。見積りは「羅針盤」でスピーディーに行う。



アトム電器荻田店
松尾 憲之 社長

所在地	大阪市住吉区
年商	5,000万円
粗利率	約40%
店舗	約8坪
顧客数	600世帯(稼働300世帯)
従業員	2名+アルバイト2名
系列	アトム電器

大阪市営地下鉄あびこ駅から、下町情緒残る商店街を抜けた住宅地の一角に「アトム電器荻田店」は立地している。店主の松尾憲之社長と奥さまの明美さんの2人で切り盛りするパパママショップである。

同店は、17年前にアトム電器チェーンの24番目の加盟店として早々に活動し、本部の販促支援(キャンペーン、ツール)などを活用しながら長らく地域に根差したビジネスを展開してきた。

そんな同店も11年7月の地デジ放送移行に伴い、テレビを中心としていた売り上げが下落。そこで松尾社長は、3年掛かりでリフォームを中心とした住設事業を強化した。いまでは家電販売が4割、住設(リフォーム、工事など)が6割という構成比になっている。

13年度は住設の売り上げが約3,000万円、粗利40%を確保できた。では同店はどのようにリフォーム訴求を軌道に乗せたのか。



実際の事例ごとに「工事の手順写真」

まず最初に松尾社長が取り組んだのは、自店がリフォームに取り組んでいることをお客に認知してもらうための周知活動。店でできることをメニュー化した「お困りごとチラシ」を新規・既存客問わずに、毎月1,000世帯に向

けてました。

「チラシの反応はまずまず。1,000枚配れば3件ほどヒットする。特に家電の修理に関する問い合わせが多い」と松尾社長は説明する。

修理案件をきっかけに顧客との接点を高めた後は、少しずつ壁紙や水道管の緩みを直す提案などを重ねていき、やがて大きな案件へ広げていくという。

困りごとチラシに加えて、既存客(約300世帯)に対しては、さらに手書きのレター型チラシを配布。松尾社長の身近な話題を掲載しながら、お客宅へ訪問するきっかけに使っている。こうした接点活動の中から、リフォーム案件や家電の需要を掘り起こしている。

特にリフォーム案件の成約率を高めるために、松尾社長はある提案ツールを活用している。それが工事の流れに沿って細かく工程を記録した「工事の手順写真」だ。写真は「○○邸」「○○さん」などと案件ごとにアルバムにまとめている。

そのアルバムをリフォームの提案時にお客宅に持ち寄り、自店が行う工事の内容を細かく丁寧に説明していくのだ。特にお客の反応が良いのが、「既設の部材を解体した後の状

況」や「床下の傷み具合」、「バリアフリーのために工夫できる箇所」などである。

「きれいに仕上がったリフォーム後の写真を見せてもあまり意味がない。お客が関心を示すのは、普段見ることのできない自宅の状況がどうなっているかということ。他のお客の事例とはいえ、床下の痛みなどの写真を見せるとお客は想像しやすくなるし、『今すぐやらなきゃ』と思ってもらえる」(松尾社長)。

また、工事の工程を見せることによって、追加料金が発生するかもしれないことも説明できる。「土台が腐っていた」「補強が必要」などは、写真で見せた方がお客に納得してもらいやすい。工事内容が分からないお客の疑問や不安をぬぐうことによって、店に安心と信頼を寄せてもらえる。

また、松尾社長は実際に施工した現場でも、新規客を取り込む努力を怠らない。一般的に工事の日程が決まった後に、施工宅の向こう3件両隣に挨拶回りをして、顧客を取り込むのはいまや定番の手法だ。松尾社長はその挨拶のほかにも、例えばマンションであれば、住民用の掲示板に店の電話番号入りの挨拶文を張り出してもらっている。こう

▲▲アトムの販促ツールにプラスオンして自作のレター型チラシを同封。松尾社長の身近に起こった出来事を手書きでまとめている



▲▲工事の事例写真は、お客宅に向く時大量に持ち寄って話をするのだとか



◀◀奥さまの明美さんが運営するピアノ教室が店舗横に併設されており盛況だ



することで、「同じ棟の住民がリフォームしているので自分も頼んでみようかな」という気にさせるのである。直接挨拶するより、問い合わせるための敷居を低くしているわけだ。

実際に1棟のマンションで、10世帯のリフォーム案件の依頼につながったこともあったという。1件あたりのリフォーム額が平均100万円前後だったというから、これだけでも約1,000万円ほどの案件に膨れ上がる。

もちろんこれらの案件を写真に収めてアーカイブしておくことで、同じ棟の住民に提案しやすくなるという副次的な効果も狙える。

テンプレート活用で素早く見積書を作成

一方、リフォームに本格的に取り組み始めた時期と時を同じくして、顧客管理ソフトの重要性も認識していた松尾社長。そこで店に導入したのが、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、データベースマーケティングを可能にする地域店経営に特化したソフトだ。

松尾社長が目にしたのは、羅針盤の顧客情報の入力項目の豊富さだ。入力項目の多さ

は、詳細な顧客データを管理できることにつながる。「羅針盤は顧客データを表示してそのまま見積書の作成まで、一連の流れで行えるのが魅力。特に過去に見積書を提出してダメだったお客に対して再度アタックを掛ける時、保存しておいた過去の見積書データと見比べながらより成約率の高い見積書に昇華できる」と松尾社長は語る。

というのも、羅針盤にはリフォーム、修理案件などの工事項目(部材、配線工事など)をあらかじめテンプレート登録をして、見積書や請求書などに反映できる機能を備えている。

例えばシステムキッチンのリフォーム工事であれば、システムキッチン本体のほかクロスやフローリングなどの部材や工事内容をテンプレート登録しておける。見積書の作成時にはそれらのテンプレートを伝票に反映させ、あとは顧客に合わせた細かい項目(部材や工事内容など)を変更すればあっという間に複雑な工事見積書ができる。

見積書を素早く作れば、その日にお客に提出できる。お客の熱が冷めないうちに提出するのも、成約を高める秘訣のひとつだ。

羅針盤を導入して5年。「リモートサポートが素晴らしい」とも語る松尾社長。今や羅針盤に入力した全てのデータが店の財産となり経営戦略の道しるべとなっている。