



「羅針盤」で経営力アップ！ システム導入事例

営業活動はヒット率の高いチラシ作戦 RFM分析活用で「優良客優先」が奏効

～奥田屋電器（愛知県稲沢市）～

「一生懸命やっても全然儲からない」。そう考えて奥田屋電器（愛知県稲沢市）の柴田孝一社長はパナソニックからコスモスベリーズに取引先を変更した。4年前の12年夏のことだ。粗利率は念願の40%ラインに乗せることができ、山と積まれていた店頭在庫も一掃できた。取引先の見直しと同時に、自店の経営情報システムも羅針盤に変更。現在、パナ情報Vシステムでは難しい「RFM分析」を活用した緻密なデータベースマーケティングを実践している。



奥田屋電器の店舗外観



A4サイズのニュースレター「おくだやふれあい通信」

顧客第一を考えコスモスに鞍替え 粗利益率は大幅に増え40%超に

メーカーサービス会社を経て、当時27歳の柴田孝一社長が奥田屋電器に入店して驚いたことがあった。「店内に山積していた在庫はメーカーの展示品だと思っていた。売れても売れなくてもメーカーから貸し出された在庫だから、最終的には返せばいいと…」。

入店後分かったことだが、店の在庫はメーカーから「押し込み営業」の成果？だった。数カ月分の売上げを上回る在庫は二束三文の処分価格で売るしか方法はなかった。

こんなこともあった。「〇〇を〇〇台仕入れてくれば〇%のリベートを支払う」。だが、メーカーからのリベート対象機種は高額機種ばかりで、消費者ニーズとは少し違う。提案通りに仕入れると、仕入れ金額が高いため資金面でショートしてしまう恐れもある。入店当時の店頭在庫の山も一瞬、頭をよぎった。



「住まいの便利サービス」チラシ

「お客が欲しいという商品の在庫はない、逆にリベート対象の高額機種の在庫はふんだんにある。メーカー社はわれわれ系列店か、それとも親会社のパナソニックか、どちらを向いて商売しているのかと迫ったこともある」(柴田社長)。

「当店はお客のための電器店。パナソニックのための電器店ではない」と考えて、PCMC(パナソニックコンシューママーケティング)からコスモスベリーズに鞍替えした。お客第一を考えての決断だったので将来の不安は微塵もなかったという。

コスモスを選択した大きな理由は、仕入れノルマや販売ノルマというシバリが一切ないところ。パナソニック一社だけでなく、オールメーカーの商品を扱えるのも大きな魅力だった。加盟して4年目になるが、売上げ、粗利益ともに順調に推移している。

14年度の売上げは6,300万円、15年度は6,000万円という実績だった。人員は柴田社長に奥様、男子社員2名の4人体制。15年度は男子社員が独立し、3人体制での売上げというから地域店として生産性は非常に高い。粗利益率もパナソニック系列の時代の32%から現在は42%と10ポイントもアップしている。

ソリューション営業が売上げの3割 小さな案件からリフォーム需要も獲得

経営状況が良好なのは、「お客様の困った」を解決に導く「ソリューション営業」を軌道に乗せ



チラシは季節やイベント内容に合わせて送付

ているからである。売上げ比率では物販7に対しソリューション営業は3で、1,800万円を物販以外のビジネスでたたき出していることになる。

では、奥田屋電器のソリューション営業とはどのようなものなのだろうか。そのヒントはA4サイズのチラシ「住まいの便利サービス」に網羅されている。

例えば、電気では「管球の取り替え」(1,080円～)、「照明器具の取り付け」(2,160円～)、「コンセントの増設」(8,640円～)など。水道では「パッキンの取り替え」(2,160円～)、「混合水栓の取り替え」(7,560円～)、「分岐水栓の取り付け」(5,400円～)などといった具合だ。

ソリューション営業は電気、水道だけでなく、掃除・片付け、キッチンまわり、浴室・脱衣所、トイレ、内装などお客の暮らし全般にわたっているのがミソ。というのも、上記のような小さなソリューションサービスがトイレやバス、キッチンなどのリフォーム案件につながりやすいからだ。

リフォーム案件を獲得するコツはソリューション対応時の「ささやき戦術」。柴田社長はこう説明する。「バスのシャワー水栓の交換の際にはバスまわりをなにげなくチェックします。そこで、床が昔ながらのタイル貼りならばこうささやくのです。「滑りやすいだけでなく、冬場に入るとヒヤッとして冷たくありませんか?」。お客が反応したらしめたものです。こちらから提案しなくてもお客の方からバスリフォームの話振ってきます」。

中でも、キッチンまわりの換気扇やレンジフー



奥田屋電器
柴田孝一社長

所在地 愛知県稲沢市
年商 6,000万円
粗利益 42%
売り場面積 30坪
顧客数 1,800世帯(稼働800世帯)
従業員 3人



RFM分析を駆使してチラシやイベントDM先をリストアップ



ID・POSシステムも導入

ドファンの「音」は要チェックと柴田社長は指摘する。「風量を強くすると羽根の回転音が大きくなりますが、ここで「換気扇の音、気になりますね」とささやきます。換気扇の音を気にしない主婦はいません。でも、いきなり買い替えを勧めたらダメ。とりあえず換気扇のクリーニングを勧めます」。

お客にとって「敷居の低いサービスから提案するのが鉄則」と柴田社長。お客も店の対応をしっかりチェックするので、「ソリューションサービスが気に入ってもらえれば、機器のクリーニング→機器の交換→キッチンリフォームへと確実につながっていきます」。

最近では、リフォーム機器や工事のディスカウント価格を訴求する店が増えているが、奥田屋電器の取り組みはそれとは対極にある。

さりげなくリフォームに気づきを与えることで、リフォームの潜在需要を掘り起こせる。その分、安売り競争に巻き込まれずに済む。粗利益率40%を超えるノウハウの一端がここにある。

お店と顧客の距離を縮める円滑油 多彩なチラシ戦略で顧客の心つかむ

こうした需要をつかむために同店はどのような販促を仕掛けているのだろうか。「仕掛けていますと



いつでもどこでも羅針盤で顧客情報をチェック

いうほどではないのですが、ターゲット客には毎月欠かさずチラシを送っています。その数700~800世帯。コスモスさんが毎月提供してくれる新聞大のおすすめチラシ(1部8円、100部まで無償)と店独自のオリジナルチラシを送付しています」。

店独自のチラシは奥田屋電器ならではの工夫が施されている。一つは先に触れた「すまいの便利サービス」の多彩なサポートメニュー。2つ目はニュースレターである「おくだやふれあい通信」。ニュースレターではスタッフの紹介や店の近況、話題の家電の紹介や暮らしのお役立ち情報などがフレンドリーな文章で綴られている。

6月のレターでは「梅雨期の湿気対策や防虫対策」、「ビールについてのうんちく」など、季節に合った話題を集めた。「ニュースレターは店とお客の距離を縮める円滑油。お客との会話のきっかけになったり、お店を覚えてもらえるので何かあった時、連絡してもらえるケースが高まる」と、柴田社長もその効果を実感している。

その他にも、リフォーム向けチラシやソリューション営業向けのチラシ、季節商品や調理家電のカタログなども用意している。

同店は3月、6月、10月、12月と年に4回、個展イベントを実施しているが、チラシは季節やイベント内容などに合わせ、2、3枚セットにして送っているという。

「年4回のイベント以外は、日常の発生業務が忙しくてとても営業している暇がない」と話す柴田社長。その営業の役割を担っているのが毎月送付しているチラシセットだ。



面倒な伝票入力もバーコードリーダーで簡単に

「RFM分析」機能を駆使 併売客などのランクアップ図る

そこで威力を発揮しているのがメディアネットワークジャパン(東京都北区、03-3906-3561)が開発した経営情報販売管理システムの「羅針盤」だ。13年12月に「羅針盤」総合管理Pro-POSサーバークライアントタイプ2台を導入した。

システム導入にあたっては、それまで使っていたパナ情報Vシステムから顧客データを移すデータコンバートという作業が必要だったが、メディアネットワークジャパンの協力を得てスムーズに移行することができたという。

羅針盤導入の大きな狙いは「RFM」分析だ。「パナ情報Vシステム」からデータをコンバートして、羅針盤に登録し直した顧客数は1,800世帯。この世帯をベースに、RFM機能を駆使し顧客の「購買頻度」や「購買期間」、「購買金額」などから顧客の稼働状況を把握したり、見込み客を絞り込んでいる。

その分析データを具体的に活用しているのが毎月更新しているチラシ送付先の顧客データだ。

奥田屋電器では顧客を「上得意客」、「準得意客」、「併売客」、「新規客」、「休眠客」にランク分けしている。上得意客と準得意客合わせて60%、併売客20%、新規客と休眠客合わせて20%という内訳だ。柴田社長が腐心しているのは併売客、新規客、休眠客から準得意客と得意客へのランクアップである。



店頭在庫もしっかり把握できるようになった

毎月、柴田社長はRFM機能とにらめっこしながら併売客や新規客などの最新データをリストアップ。チラシやDMの送付先データを入れ替えている。何らかの手を打てなければ、優良客である上得意客も準得意客も住居の移動などで自然に減少する。同店は羅針盤のRFM分析機能を使って絶え間なく、顧客の新陳代謝を図っているというわけだ。

一方、柴田社長は店頭在庫の管理にも力を注いでいる。店頭在庫を正確に管理できるかどうか「儲かる電器店に脱皮する大きな要因」と考えているからだ。

そこで、羅針盤のオプションである「ID・POSシステム(販売時点情報管理)」を導入。既存のシステムに、「レシートプリンター」、「カスタマーディスプレイ」、「キャッシュドロア」、「バーコードスキャナー」を装着した。

ID・POSとは、POSデータの「いつ何がいくらでどのくらい売れたのか」という情報に、「誰に売れたのか」という情報を追加したもの。

売り上げた商品在庫はリアルタイムに連動し、伝票入力と同時に在庫が自動的に増減するので、店頭在庫もしっかり把握できるという。

同店は今期から男子社員1人増員し4人体制となった。売り上げ目標は1億円に設定した。柴田社長は「好調なソリューション営業を軸に売り上げ拡大を図る。羅針盤のRFM分析機能に、より一層磨きをかけていけば目標達成は視野に入る」と話している。