

MNJ

「羅針盤」で経営力アップ!

システム導入事例

商品管理と顧客管理の凄さに驚く! 「羅針盤」活用で粗利4割を実現

～サイトーデンキ(宮城県柴田郡柴田町)～

「かつては期首と期末の数字しか把握できないほどのどんぶり勘定でした」。現在宮城県柴田郡に店舗を構えるサイトーデンキは、7名の人員体制で年商1億4,000万円、粗利率4割を誇るパナソニック系列の有力店だ。健全経営を実現した最大の要因は地域店向けの「経営情報システム」の活用にある。フルに活用しているのは顧客管理と商品管理。データの精度を高めることによって、生産性の高いショップへと見事に変身した。

●羅針盤の導入のきっかけ

顧客管理と商品管理に秀でたソフト

サイトーデンキが羅針盤「総合管理ProPOS」を導入したのは2018年9月。「家電塾」が提供していた家電店専用POSシステム「BANZEN」のサポートが終了し、代替ソフトとして全国の家電店に高く評価されている「羅針盤」に白羽の矢を立てた。

これはPOSレジと連動した総合管理システムで、店内の商品は売上時にPOSレジで顧客管理を行える。レジにおいて顧客別にいくら入金できたか、売り掛け、クレジット振替などの入金状況もサクッと分かる。

同店では、無線ハンディーターミナル機器を導入(羅針盤のオプション)し、在庫棚卸作業や仕入処理を効率的に行っている。

「羅針盤の良さは家電業界誌(技術営業、現在は休刊)の記事で知っていた。独自のCTI機能はもちろん、顧客管理や商品管理に優れたソフトという印象が強かった」と同社の齋藤寿一相談役。



▲サイトーデンキの店舗外観



▲齋藤寿一相談役

そもそもサイトーデンキの設立は昭和34年(1959年)4月。現在48歳の齋藤相談役は3代目にあたる。22歳で入店してまず驚いたのは、大まかにお金を出し入れしていた店のどんぶり経営。毎年5月の決算まで店の利益がどれほどあるのかが分からなかったという。

在庫管理でもデータとして記録されておらず、「倉庫に行かなければ在庫が確認できない超アナログ経営でした」(齋藤相談役)。

このままでは事業の先行きは不透明、なんとか経営を「見える化」していかななくては…。

経営改革の一環として手始めに導入したのがBANZENだったが、2018年にサポート終了の連絡を受けて代替ソフトを探した。次のソフトの選定条件として顧客管理と商品管理のレベルの高さに重点を置いた。いうのも、同店の取り扱い商品は、家電販売や修理だけでなく住設機器や太陽光、リフォームなどへと広がっており、それに対応するには顧客情報の精度をさらに高めていく必要があると考えたからだ。

同店の顧客数は約1,500世帯。顧客データそのものは同店の屋台骨を支える重要なリソースとなっている。顧客データはメディアネットワークジャパンのサポートによって、BANZENから羅針盤に完全移行した。

●羅針盤でデータベースマーケティングを実現

購入金額や購入頻度の高さでチェック

羅針盤の導入台数は3台。店頭レジに加え経理・総務部門と齋藤相談役が活用している。

羅針盤を活用して同社が実践しているのは、きめ細かなデータベースマーケティングである。一例を挙げると年5回(1月、3月、5月、7月、11月)に開催している個展。

イベントは年間を通じて絶え間なく開催しているにも関わらず、平均来店者数は150組にも及ぶ。単純に計算すると、登録顧客数の半数以上が来店していることになる。

羅針盤の顧客データベースから顧客別の購入金額や購入頻度の高さなどから招待客や見込み客を正確に抽出している。

もちろん、毎回イベントを仕掛ける演出にも力を入れている。7月の個展では来場記念品には「瀬戸内素麺」、お買い上げ記念品はビール1ケース、子供向けには「花火抽選会」などを行った。



▲7月に開催した個展の案内とチラシ



▲約 70 坪のゆったりとした店内



▲羅針盤で優良客を囲い込み

だけでなく日次管理も可能だ。毎日の売り上げや粗利を集計し、日ごとの店の財政状態をチェックできるというわけだ。

家電店は1日1日の売り上げや粗利の積み重ねが大切。齋藤相談役は「月次、日次レベルで、儲かっているのか儲かっていないのかリアルタイムで店の財務状況を把握できる凄いいソフトだ」と舌を巻く。

しかも、売り上げ/粗利管理では月初から月の途中の〇〇日までの状況、当月の〇〇日から〇〇日まで期間を限定しての、累計売り上げや累計粗利もチェックできる。

齋藤相談役が驚いたのはそればかりではない。BANZENにはない精度の高い粗利管理である。家電製品の仕入れ価格は一年を通し、需要の変化や新旧モデルの入れ替え、決算期やキャンペーンセールなどで大きく変動する。

例えば冷蔵庫。同じ機種を1回目の仕入れ金額は10万円で3台仕入れ、2回目は8万円に金額が下がったので5台仕入れたとする。トータル8台販売したが、1回目と2回目の仕入れでは粗利率と粗利額は違ってくる。

羅針盤は仕入れ金額がそれぞれ違っていても、変更履歴がきちんと残るので8台トータルの平均粗利が出せる。売価を変更しても1回目と2回目の仕入れ金額に対し、正確な粗利を出せる。

イベントでは特価商材として、エアコン(2.2kW)、液晶テレビ(32型)、冷蔵庫(335L)、サーキュレーター、オーブントースター等を用意して商戦を盛り上げた。同店独自の10年保証を付けたIHクッキングヒーターやエコキュートの売り上げも好調だったという。

こうした商品を管理するのが商品マスターである。商品マスターでは「売り上げ/売り掛け/クレジット管理」「在庫管理」「仕入れ/買い掛け管理」「発注管理」「財務管理」「店舗管理」「社員管理」「CTI管理」などのデータを収集し分析できる。

齋藤相談役が頻りにチェックしているのが「売り上げ管理」。現金売り上げ、売り掛け、クレジット振り替えなどに対応し、家電店が管理しやすく柔軟性に富むソフトに仕上がっている。

例えば、売り上げだけでなく粗利も詳細に管理できる。しかも、月次管理

だけでなく日次管理も可能だ。毎日の売り上げや粗利を集計し、日ごとの店の財政状態をチェックできるというわけだ。

家電店は1日1日の売り上げや粗利の積み重ねが大切。齋藤相談役は「月次、日次レベルで、儲かっているのか儲かっていないのかリアルタイムで店の財務状況を把握できる凄いいソフトだ」と舌を巻く。

しかも、売り上げ/粗利管理では月初から月の途中の〇〇日までの状況、当月の〇〇日から〇〇日まで期間を限定しての、累計売り上げや累計粗利もチェックできる。

齋藤相談役が驚いたのはそればかりではない。BANZENにはない精度の高い粗利管理である。家電製品の仕入れ価格は一年を通し、需要の変化や新旧モデルの入れ替え、決算期やキャンペーンセールなどで大きく変動する。

例えば冷蔵庫。同じ機種を1回目の仕入れ金額は10万円で3台仕入れ、2回目は8万円に金額が下がったので5台仕入れたとする。トータル8台販売したが、1回目と2回目の仕入れでは粗利率と粗利額は違ってくる。

羅針盤は仕入れ金額がそれぞれ違っていても、変更履歴がきちんと残るので8台トータルの平均粗利が出せる。売価を変更しても1回目と2回目の仕入れ金額に対し、正確な粗利を出せる。

▲ハンディターミナルを導入し在庫管理や仕入れ処理を自動化



▲電話一本、即日訪問の機動力が強み

齋藤相談役はこう話す。「当店に対するお客の意識が価格一辺倒から満足度アップへと大きく変化しています。そうすると、我々がお客様に密着すればするほど満足度は上がり、売り上げ成果も上がってくる。その時、重要なのは商品やサービスを安売りしないこと。ですから高粗利経営が実現できるのです」。

ソフトサービスも単価アップを図っている。エアコンなどの取り付け工事は家電量販店より2、3割高めの設定だ。

粗利管理によって、従業員のモチベーションも上がった。一人一人のお客様を大切にすることで、自身の報酬に跳ね返ってくるからだ。そして、その最適な管理ソフトが羅針盤の「粗利管理」だと指摘する。

同店は基本的にエリア制を敷いており、5人の従業員は一人当たり約300世帯の顧客を担当している。齋藤相談役の次なる方針は羅針盤の「絞り込み検索機能」や

「RFM機能」などを活用して効率的なマーケティング活動を展開すること。

「従業員がもっと羅針盤の機能を使い倒してくれば当店の生産性はさらにアップする。顧客データを有効に活用して精度の高い優良顧客リストを作成し、日常の営業活動に生かしたい」(齋藤相談役)。

粗利をしっかり管理することで、仕入れ金額の削減や販促活動の見直しなどの経営改善につなげられる。当然のことだが、粗利をきちんと確保できなければ人件費や販管費などの経費を賄うことはできない。

従業員のボーナス査定に活用

ただ、同店が粗利管理にこだわる理由は他にもある。5人の男子従業員のボーナス査定の大いなる要素に位置付けているのだ。

ボーナスは6-11月、12月-5月の半期ごとに粗利額400万円を基準に査定される。

例えば売り上げ1,000円、粗利率40%であれば粗利額400万円なのでOK。売り上げは1,200万円と頑張っても、粗利率30%ならば粗利額360万円になるので基準には達しない。



▲付加価値の高い家電製品を提案

経営情報販売管理システム「MNJ羅針盤」

東京都北区 03-3906-3561