

顧客管理システムの導入で適切な生産計画や新商品開発を実現 新規顧客の獲得に成功

横田園 (有限会社東阜) / 狭山茶の製造加工・販売 / 狭山市



左から常務取締役/横田 貴弘 氏 代表取締役/横田 泰宏 氏

バブル崩壊後、売上が激減したことで見えた顧客管理を行う本当の意味

1890年頃の創業以来「自園・自製・自販」という狭山茶の伝統を守り、良質なお茶を作り続けてきた横田園。県内の顧客を中心にDMを送付し、安定的にお茶を販売してきたが、景気の後退とともに売上がダウン。そしてDMの返送も目立ちはじめた。

当時は手書きの伝票が顧客リスト代わりだったため、注文時にお客様の購入履歴が照会できず、「去年と同じお茶を同じ分量で」といった要望に応えるのも難しい状況。また、贈答用に発送を依頼するお客様の情報は伝票から取れるが、自分用のお茶を購入するお客様の情報は取れないため、顧客リストも不完全なものだった。正確な顧客数やニーズが把握できない状態では翌年の見通しが立たず、お茶が余ると安く卸さざるを得ない事態に。そんな折に商工会議所の経営指導を受け、売上管理や顧客管理の抜本的な見直しが必要だと気づいた。



手書き伝票＝顧客リストだったため、管理がしにくい。

会社概要

狭山市沢12-5
http://www.yokotaen.com/
【設立】1986年 【従業員数】6人
【事業内容】狭山茶の製造加工・販売
狭山茶の製造から販売までを一貫して手掛ける老舗。高品質で安全なお茶を提供するために自社ホームページ等で生産情報の開示なども積極的に行っている。

システムの導入で販売情報を詳細に分析 ニーズを顕在化させ、売上と顧客数が大幅増加

そこで、産直品事業者に適した顧客管理システムを1991年に導入。顧客情報をパソコンで管理することで、無駄のない生産計画が可能になり、売上もアップ。何より顧客の嗜好やニーズが年代ごとで明確になったことで、若年層向けの商品や低価格帯の商品などの開発、提供につながった。

2014年には、商工会議所主催の経営革新セミナーに参加。市場分析、戦略を策定するSWOT分析により、さらなる顧客管理の必要性を感じ、システムと連動するPOSレジの導入を開始。会員カードと組み合わせることで、レジでも顧客情報がすぐ確認でき、よりきめ細かな対応が可能となった。商工会議所の継続的なアドバイスと顧客管理の改善によって、顧客数はシステム導入前の約5倍となった。

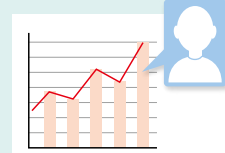
導入した ICT システム

◎顧客管理システム+POSレジ



最初の導入費用はパソコンとシステムで約100万円。バージョンアップを続けて現在はPOSと連動するなど進化し続けている。

ポイント! 会員カードと連携で顧客管理も簡単



会員カードの発行で以前は困難だった店頭での顧客確認も容易になった。



顧客に年4回送付するDMもニーズに合わせた情報でまとめ訴求効果を高めている。

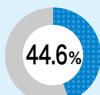
オーナー VOICE

顧客管理を始めてお客様が欲しがっている商品が明確化されたのは大きいですね。細かく販売戦略を練ることができるようになりました。



- ✓ 正確な顧客情報が把握できない
- ✓ 顧客リストが手書きで再利用困難
- ✓ 次年度生産量が予測できない

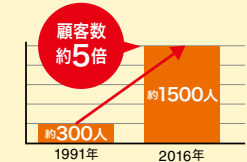
「新規顧客獲得、既存顧客との関係強化」を重要課題とする企業は全体の約半数(44.6%)



※公益財団法人全国中小企業取引振興協会「中小企業・小規模事業者の経営課題に関するアンケート調査」(2016年1月)より※上記データは「新規顧客獲得」および「既存顧客との関係強化」の回答割合の合計値で再編加工しています



- システムとPOSで顧客情報を確認可能に
- 顧客リストをデータ化、再利用を容易に
- 綿密な生産計画で余剰リスクを回避



なるほど! よくわかる
専門用語



【SWOT分析】
企業戦略対策などに必要とする強みStrengths、弱みWeaknesses、機会Opportunities、脅威Threatsから、内部・外部環境を分析する手法。



【POS】
販売時点の商品情報を集計し、売上管理や在庫管理につなげるシステムやレジのこと。

なるほど! よくわかる
専門家からの
アドバイス

POSで得られるデータは多角的に分析しよう
商品の売れ筋を分類するABC分析、時系列での売上を知るトレンド分析、一緒に買われやすい商品を見つけるバスケット分析などPOSデータからさまざまな分析を行ってみよう。