

📌 情報をお届けする「SS 収益アップニュース」今回のテーマは、

「お客様から『油外売ってくれ!』と言わせる方法」

- 今年もよろしくお願ひ致します!
- 洗車売上げアップあれこれ!?
- 洗車券販売ノウハウ!?
- 油外購入客発見方法!?



□今年もよろしくお願ひ致します!

こんにちは 谷口です。早いもので新年が明けたと思ったら、もう2月も中旬。あっという間に一ヶ月以上が過ぎてしまいました。このニュースレターも、2ヶ月期間が空いてしまい、楽しみにされていた方から「まだ出ないの?」などお問い合わせをいただき、申し訳なく思っております。でも、期待してくださる方がいるのはとても励みになります。ありがとうございます! ところで、歳を取る毎に時間が早くなっているような気がしませんか?。ちなみに、こう感じるのには理由があるようです。ある本によると、1歳の赤ちゃんは1年がイコール人生なので1年=人生1/1の100%、20歳の人の1年=1/20で5%、50歳の方は1年=人生1/50、つまり2%である。人間は自分の生きた年数から1年を感じるの、人生における比率がだんだん短くなっていて、それがそう感じさせているというのです。なんだか納得してしまいました。みなさんはどう思いますか? ところで、今年の目標は立てましたか? 目標は紙に書くと達成できる可能性が倍増するそうです。私も紙に書きました。ちょっとプランクが空いてしまった「SS 収益アップニュース」ですが、今年も有益な情報を発信していきたいと考えております。それでは今月も飛ばしていきましょう!

□洗車売上げアップあれこれ

最近、洗車についてのお問い合わせが増えてきました。その中でも多く寄せられる質問にお答えしていこうと思います。

Q:「洗車の売上げを改善したいがどうすればいいのか?」

A:これには1つ成功事例をお伝えしましょう。去年9月の事例です。

【事例1】

月間洗車粗利実績「30万円→75万円」になりました。このSSは来店客数の割には洗車実施客が少なかったのでまずは洗車体験客を増やすことを目指しました。一番人気の「撥水洗車」を通常1500円のところ、ワンコインつまり、500円でご提供しました。そうすると当然洗車客は増えます。めちゃくちゃ洗いました。これによりスポット洗車だけでも通常の売上げをはるかに上回りました。しかし、これだけではいけません。いくら多少売上げが上がったからといってスタッフが疲れるだけです。そこで、次のような流れにしました。500円で「撥水洗車」を体験したお客様と会話するようにしました。拭き上げが終了したクルマのある場所まで来てもらい、「仕上がりはいかがでしょう?」と聞いたのです。当然お客様の答えは「満足だ」でした。当たり前です。なぜなら、このために洗車の再訓練を行い、おまけに1500円のコースを500円にしているのですから満足しないわけがありません。そこですかさずコミュニケーションです。「お客様いつもどこで洗車はなさいますか?」と聞きます。答えはいろいろですがそれはある意味どうでもいいのです。ここではお客様と会話することが大切です。続けてこのように聞きます。(答えが何であれ)「ああそうですか。いつも〇〇で洗車されているんですね!」ところで、当店の洗車回数券はご存知ですか?と、そして洗車券の紹介トークに入ります。その時は、〇〇円お得です。とか、本日分から使えます。とか、

有効期限はありません。とか、お得情報を書いたパウチ加工したシートをお客様に見せながら会話をします。そして最後は、「本日はいかがなさいますか？」です。期限を切って今買えばお得ですとしました。このSSの場合、それまで洗車券販売もあまり行っていなかったので自信がありませんでした。そこでミーティングを重ね、どうしたらお客様が買ってくれるだろうかとスタッフと一緒に考え、全員が納得いく方法としてこのような案が出来たのです。

【事例2】

またあるクライアントさんのところで今月実施する洗車企画は、洗車の体験客を増やそうという目的で次のようなことを行います。「どっちの洗車ショー！」というもので人気番組の「どっちの料理ショー」にかけて作りました。店頭で配布するビラで告知を行います。店頭告知は「目立つこと」と「わかりやすさ」が勝負です。そのため、人気のテレビ番組やベストセラー本のタイトルを参考にテーマを決めるといいのですが、これはまさにそんな事例です。内容は「早くて・安く・そこそこきれいな洗車」と「しっかりきれいになる洗車」を比べて、あなたならどちらを選びますか？と問いかけています。基本的にスタッフはそのチラシを配るだけです。配った後「声かけ」を行います。「本日洗車はいかがなさいますか？」これだけです。基本的には値引きも行いません。洗車の売上げが低いとか、台数が少ないというところは、その店に「洗車」という商品があることすら認知されていない場合が多いのです。そのためにもやってみる価値はあると思います。



※ クライアントさんに提案した時の谷口
手書きの原案。(きたなくてすみません...)

【事例3】

ちょっと荒っぽいやり方ですが、洗車売上げが壊滅的な(?) SSにお勧めの方法は「1ヶ月間洗車機無料開放！」なんていう手もあります。たいてい売上げも上がってなくて、且つ、洗車機が遊んでいるなら、ひと月だけは目をつぶってやってみてはいかがでしょう?一定のリピーターが必ず付くはず。また、そのお客様に仕上がりの感想を聞き、納得していただけたようなら回数券をお勧めしてみることも良いですね。売上げが上がっていないのはそれなりの理由があるからで、それを払拭するためにはこのくらいドラスティックなことをやってみるのが効果的です。

□格安で効果的な「店頭演出」方法!

【その他】

各事例プラス、「店頭演出」をしっかり行うことが大切です。いろんな施策をやったところでお客様に伝わってなければ何もやっていないのと同じ。これでもか!というくらいやると効果的です。そのくらいやれば、お客様から「この洗車やってくれ!」と言われることが多くなり、結果として注文を取るのが楽になります。また、私の経験値から、店頭に出す看板は「手書き」の方が効果的です。きれいに印刷されたポスターの方が読みやすいと思われがちですが、実際はスタッフの手書きの方が注目度が

上がるのです。内容が同じであれば、人間は「手書き文字」というバランスの悪い書体や、人間味（暖かみ）の感じる告知の方に反応するという実感を持っています。

手書き看板の作り方はきわめて簡単です。まずホームセンターに行ってダンブラ（プラスチック製のダンボール／大きさはタミ1枚程度の大きさ）を買ってきます。それにポスターカラーなど使って「洗車○○○！」など書いて店内の目立つところに貼るのです。風で飛ばされないように針金や重りで固定して出来上がりです。黄色のダンブラに赤と黒の文字で書くのが目立って良いです。これなら1枚数百円～数千円でできます。また、100円ショップでカラー用紙や飾り付け用の金モールなど購入し目立たせても面白いです。特に、セールスルーム内の演出には効果的です。どうです？これならコストは1万円もかかりません。そして、スタッフが中心になって作るので、「やらされている企画」から「自分たちが作った企画」になるのです。自分たちの企画はみんな真剣に取り組みます。その結果同じ事をやっても良い結果が出るのです。

最後に注意点を1つ。洗車の売上げアップを行う場合、**作業訓練はしっかりやっておいて欲しいということです。**

※社員でもアルバイトでもある程度「同じ時間・同じ仕上がり」で洗車が出来るよう訓練しておくということです。

さらにもう一つ付け加えるとすれば、時間がかかる場合は予めお客様にそのことを伝えることです。1時間かかりますと言って、45分で出来上がれば喜んでくれます。しかし、15分で出来ます。と言って、30分かかったら、2度と来てくれません。ここを勘違いしないようにしてください。「1時間なんて言ったらうちのお客は帰ってしまうよ！」と言う方もいますが、それはそれでいいのです。ウソを言ってその日は売れたとしても2度と来てくれないということになれば、その方が失う売上げが大きいのです。つまり、そのような行為は「2度と来ない！」というお客様を量産していることになるのです。そのような行為を続けてきたが故に売上げが下がってきたSSをみなさんは見かけたことがありますか？それより時間をちゃんと伝えて、また来ていただいた方が良くないと思いませんか？お客様の「生涯売上げ」を失うことの方がずっともったいないと思うのです。

Q：「洗車回数券を売りたいどうすればいいか？」

A：上記事例を参考にしてください。回数券購入客は基本的に洗車体験客であるはずですが、それならば、洗車実施客とコミュニケーションを取るようなシステムを作るべきです。購入客に満足度を確認し、その上でお得な洗車券をお知らせする。どの位お得なのかをわかりやすく伝えるのも、とても大切なことです。具体的に伝えるのです。つまり、「**月1回洗車するとしたら年12回ですね。1回当り500円お得になりますから、1年で6000円家計費が浮くことになりますよ。これで家族1回の食事分位浮きましたね！**」とかです。笑顔でそんなことを言うとお客様も笑ってくれます。もちろん100%売れるわけではありませんが、お得金額を1年分計算しその金額を別の商品に当てはめ、それで浮いたお金で別のものが買えると伝えるこの売り方は、業界を問わず販売力のある人が実際やっているトークです。成功例をマネしましょう。

Q：「洗車機が古くてどうしようもない、これでは売上げアップは無理ですね・・・」

A：あきらめたら終わりです。考えることを止めてはいけません。この場合まずは①洗車機の清掃でしょうね。そして次に②PR（ピーアール）です。こんな風にやってみたらどうでしょう。「当SSの洗車機見た目は古いですが機能はピカイチです。驚くほど汚れをしっかりと落とします。また、当SSの使用しているワックスは最高級品です。近所の○○SSのように、機械の見た目はきれいだけど薄めたワックスを使用している格安洗車とは仕上がり違います。体験してもらえればきっとやみつきになりますよ！」とかです。競合店の固有名詞がまずいようであれば、そこは一般的な意見、つまり「安い洗車は安いなりの理由があり、洗浄液やワックスを薄めているのだ」ということを教えてあげることです。そうすれば、あなたのお店は洗車選びの判断基準を教えてくれた親切なSSということになります。必ず考え方に賛同してくれる人が現れるものです。また、③演出として夜間洗車機をライトアップするのもいいですね。ホームセンターで工事用のライトでも買ってきて設置してみてもいいかでしょう？洗車が売れていないSSの共通点は洗車機があることすら認識されていないということです。そこを逆手に取って目立たせるのです。これは効果が期待できると思いますよ。お客様の視覚からの認知が反応を起こします。

但し、本当に難しいのは売上げが上がった後、いかにそれを維持していくかなのです。そのためには基本の基本「仕上がり」が重要なのです。

□今、業界を取り巻く環境は？

「お客様から『油外売ってくれ！』と言わせる方法」をお伝えする前に今の業界の状況をおさらいしておきたいと思います。なぜそのようなことを言うかという、この方法は“今”という状況をしっかり認識しないと正しく理解できないからです。

今、業界は「量から質へ」の転換期にあると思います。量販志向から顧客志向への転換が迫られているのです。つまり、利益が上がらない量重視はいずれ倒れてしまうということです。まずはそこをしっかりと認識しておくことが必要です。では、企業として生き残っていくために何をやればいいのか？それは、「地道にお客様の役に立つ仕事をする、信頼を作ることです。」
「なんだそんなことか」とおっしゃる方もいるかもしれませんが、ここをちゃんと理解していない会社が多いように思います。つまり、給料は誰からもらっているのか。社長でも元売りでもなくてお客様からです。簡単なことですがわかっていない企業が多い。たとえリストラ・賃下げ・セルフ化で一時的に財務状況が強くなったとしても、お客様の心をつかめない企業は衰退します。相手の心に触れる仕事をすれば、信用が生まれ、良縁が広がって、挑戦しがいのある仕事として戻ってきます。経済が右肩上がりて発展し需要が勝手に伸びてくれる時代は終わりました。これからは需要を創造できるSSが残っていくのです。その全てのベースが「信頼」であると思います。ですから、どのSSでも、とにかく「お客様の信頼を得る」ということが急務になっているのです。

□オープンボンネットの継続は不可能！？

石油連盟が実施したアンケートで、フルサービスのSSに来店する人のうち、「クルマの安全点検をして欲しい」と思っている人が30%以上いるという結果が出ています。これを受けて「よし！ニーズはある。オープンボンネットを徹底しよう！！」と言うところがありますが、ちょっと待ってください。大切なことを忘れてしています。サンクリエイトの富永先生もおっしゃっていましたが、お客様は確かにオープンボンネットはやって欲しいと思っています。しかしその言葉の裏に「でも、たまにね」という感情が隠れていることを忘れてはいけません。やって欲しいと思っている人も、いつもそう思っているわけではないということです。急いでいる時もあれば、つい先日やってもらったばかり、という時だってあります。毎月点検して欲しいと思っている人が月間平均3回来店するとして、2回は拒否するわけです。いや、毎月点検して欲しいと思っている人も少ないので、2ヶ月に1回くらいでしょう。そうすれば、6回中5回拒否することになるのです。やって欲しい人でさえそうなら、元々やって欲しいと思ってもいない人は6回中6回拒否するのです。これを100KLSSで考えると、100KLで客数は約1500人、安全点検やって欲しいと思っている人は30%なので、 $1500人 \times 30\% = 450人$ 。やって欲しいとはいえ2ヶ月間に1回程度やって欲しいと思っているとすると、 $450人 \div 2ヶ月 = 225人$ 。100KLSSの月間総来店台数は約3500台なので、 $225人 \div 3500台 = 6.4\%$ 。つまり、100人声かけして6~7人しかボンネットが開かないという計算になります。その6~7人に売り込んで「成約」になる確立はどの位でしょう？これはSSやスタッフによって全く違うと思いますが、仮にHIT率10%だとすると、0.6~0.7%なので、100人に声をかけて1人買ってくれるかどうか、ということになります。30%HITするとしたら1.8%~2.1%で、それでもせいぜい100人中2人しか買ってもらえません。このように考えると、これは本当に大変な作業です。こんなに断られることを続けるのは普通の人間には困難なことなのです。また、これはお客様が負担に感じることもあります。まあ、時々とてもタフな人がいて、断られようが何されようが、ガンガン突き進むこともありますが、それは本当にまれなこと。オープンボンネットが続かない構造がおわかりいただけただしょうか？もちろん、これをしっかりやっているところは本当に素晴らしいと思っています。また、お客様との信頼という太いパイプでつながっているSSはこの限りではありません。素晴らしいSSは社内教育でこれを継続させているのです。しかし普通のSSはこれが出来なくて困っているのです。人を減らしてしまったSSは店を廻すことで手一杯で教育や研修に時間を割くことが困難になってきています。そこで登場したのが「優良顧客の囲い込み」という概念です。いままでのように、のべつまくなしアプローチするのではなく、

やって欲しいと思っているお客さんにのみアプローチする、というものです。ノドの渴いていない馬に水を与えても飲みません。それと同じで、安全点検をして欲しいと思ってもいない人にいくら勧めてもボンネットは開きませんし、買う気もない人に売れることはありません（押し売りは別ですよ）。欲しい人にだけ欲しいサービスを提供することは全顧客にアプローチすることと比べ極めて少ない労力で済み、且つ、ストレス無く行動できます。また、お互いが望んでいることなのでスムーズに売上げにつながります。その手段として次のようなことをやればどうでしょうか？

□お客様から『油外売ってくれ！』と言わせる方法

その方法とは、**オイル交換や洗車などの油外商品を買ってくれたお客様をVIP 会員(ロイヤルカスタマーでも名前は何でもかまいません)とし、油外購入客専用の「VIP カードホルダー」をお渡しして、油外購入客と給油のみのお客様とを区別(差別化)しようというものです。**ここでいうカードホルダーとは、以前現金会員カード発行時に使ったカードホルダーをイメージしていただければ結構です。その中に1年間有効の「安全点検チェックシート」を1枚ファイルしておくのです。(下記参照)

145mm×100mm

三島屋石油店VIP会員証		氏名												車番
														入会日
項目	月	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
点検担当者														
冷却水	量													
	質													
ブレーキオイル														
バッテリー	電圧													
	容量													
ウインドウォッシャー液														
エンジンオイル	量													
	汚れ													
オートマチックオイル	量													
	汚れ													
タイヤ	空気													
	模様													
ランプ類														

(チェック内容 OK:○・注意:△・不可:×・補充/交換済み:◎)

このシートを使うことで、SSが信頼されない理由の1つである、人によって点検報告内容にばらつきがあること、つまり「安全点検してもらったところ前回NGと言われた。ところが今回はOKと言われた。その間交換していないのだが・・・」というような不信を回避することができます。スタッフは、ひと目で前回の記入履歴を確認することができるのですから当然です。前回と今回の点検内容のつじつまを合わせるためにも重要なのが前回の点検項目と結果が一目でわかるこのツールという訳です。

またこれは、前回の記録が一目で見えるので、今月チェックしていれば、もう今月来月は「声をかける必要がない」ということを意味します。これによりSSスタッフが、ほとんどHITしない「無駄な声かけ」から解放されるのです。そのためにも、このシートを用意されることをお勧めします。これを続けていくと、お客様から「今月の点検やっておいて」とか声をかけられることが多くなりますし、こちらからも「そろそろ点検しておきましょうか？」とストレス無く言うことができるのです。

□VIP 会員の使用方法

①油外商品購入客にホルダーを渡すのですが、その時お客様と約束します。約束内容は「向こう1年間、2ヶ月に一回あなたのクルマの安全点検をわれわれが責任をもって承ります」「その時不具合があれば状況を正確にお伝え致します」「必要であれば不具合箇所のお見積もりをお出し致します」とするのです。

②できればお客様から入会金を取って有料化する。有料化することで、安全点検をSSの義務にし、必ず実施するクセをつけさせるのです。また、お客様もお金を払ったことで、「料金分はちゃんと点検してもらおう」という意識が働きます。実は、この有料化に意味があるのですが、「有料で点検する」というと腰が引けるSSがありますので、それが難しいというならば、入会

を促進させるため、入会金以上のサービスを付加してあげればいいでしょう。つまり、入会金3000円取るとすると、3000円分の洗車券をプレゼントするとか、またはオイル交換1回プレゼントする、おまけにウィンドウォッシャー液・バッテリー液を1年間無料補充したり、カーケア商品を全品10%オフで購入できる権利を与えたり、といったことをやってみればいいのです。そして入会促進のために、その特典一覧をお勧めシート1枚にまとめて、オイル交換や洗車購入客から入会を促していくのです。お客様からすれば、同じ料金を払うなら、よりお得が多い方がいいに決まっていますので、それほど無理せず入会者を集めることができます。いずれにしろ1人でも多くのお客様を会員化していくようにするのです。

③給油時にそのホルダーを提示していただきます。それだけで過去に当店で油外を買ったことのある人というのがわかります。過去油外を買ったということは少なくとも、買ってないお客様よりはその店を信頼しているということです。スタッフはそのお客様に「本日安全点検しておきましょうか？」と聞くだけでよいのです。

④その月から、面白いようにボンネットが開きます。だまされたと思ってやってみてください。バッテリーやLLCなど、通常キャンペーンを張らないと売れていかないような商品が安定して売れ始めます。もちろん販促費なんて使いません。

⑤勘所はお客様との間に信頼関係を作ることです。よく「信頼が一番」と言いますが、この方法がまさにそれで、お客様は信頼していないところからモノは買いません。そこで、**この方法を使い、安全点検時にコミュニケーションを図り、その会話の量を積み重ねることによって信頼を築いていくわけです。この行為が「かかりつけの医者」ではありませんが、「かかりつけのSS」という感覚をお客様に植え付けていく事になるのです。面白いことに、これを続けると、アルバイト君「指名」でお客様がバッテリー買いに来てくれる、なんてことが、普通に起き始めるのです。**

何度も書きますが、スタッフやお客様のどちらかが負担に感じていること、もしくは双方が負担に感じていることは続けることが極めて困難です。そのようなシステムはいずれ破綻します。それよりお互いが気持ちよくニーズを満たし合うこの方法は極めて大切だと思います。繰り返しますが、これを続けるとボンネットの中のもの面白いように売れていくのです。その時売れなかったとしても後日それもお客様自ら買いに来てくれるのです。

また、**これを成功させるためのポイントは、チェックシートの記入方法をシンプルにすることです。**現場スタッフが「実際に使えることに徹したモノ」にする必要があります。もちろん点検項目は各社独自で決めればよいのですが、欲張って点検項目を多くすると、点検すること自体が面倒くさくなり、結果誰もやらなくなるのです。このようなチェックシートを発券しておいて、点検をおろそかにするということは、お客様との約束を破ることになります。また、上記のチェックシート以上点検項目が多いと、実際はラッシュ時など対応できなくなることもあるのです。

※「ラッシュ時に安全点検はやらない！」というSSに時々出会いますが、これはいけません。コンビニに例えると、「今レジが混んでいますので、この時間お弁当は暖めています！」と言うのと同じであることを知って欲しいと思います。こんなコンビニ、こんなサービス業は他では考えられません。このような思いをしたお客様の腹の中は、「それはお前の都合だろう！私は今しか(ラッシュ時)これないんだ！」もしくは、「今やって欲しいんだ！今できないなら、できるSSに行くだけだ！！」と思ってそのSSから去っていくだけなのです。日本人は口に出しませんから「知らないうちに客数が減っていた」となるのです。いい加減、自分たちの作業効率から物事を見るのはやめて欲しいものです。成功店はいつも、お客様からの目線で、自分たちの取るべき行動を考えているのです。

点検項目は、自店の力量をみて判断されるのが良いと思います。こういったものは自分たちで(SSと本社と一緒に)作るのが理想です。どうしても自分で出来ない、でもやりたい！という方はスキルパスまでご相談ください。FAXかEメールにて、「VIP会員について相談したい」と書いて送ってください。後日ご連絡致します。私も非常に忙しくしておりますので、直接携帯電話に連絡するのはご遠慮ください。(顧問契約しているクライアントさんは別です) スミマセン・・・。

□VIP 会員導入ポイントのおさらい。

しつこいようですが、この方法がなぜ信頼を築けるのかというポイントをおさらいしたいと思います。

①誰がチェックしても同じ結果になる。

この仕組みなら、経験の浅いアルバイト君でも前回のチェック内容を判断基準に使えるため比較的簡単に結果報告が出来るので

す。もし迷う点があればお客様に聞いてみればよいのです。「ここは前回のチェックでも“要交換”となっていました、交換なさいましたか？」お客様が「いいえ」と答えたら、「そうですね、やはり交換の必要がありますね」とお伝えすればいいのです。今までは個人の力量でやっていたことを、SS 全体で出来るようにする仕組みがこれなのです。このような仕組みが築けたSS は、力のあるスタッフが辞めると売上げが下がってしまうというような状況から、また「俺がいなければこのSS の油外は上がらない。だから思い通りにさせないと辞めろぞ！」などと売上げは上げるけどモラルが低いスタッフと決別することが出来るのです。仮に今、全員が信頼できるスタッフで揃っていたとしても、現状バイトは半年で辞めますし、エース級の力のあるスタッフが辞めていくことも多いのです。ですのでこのような仕組みを一刻も早く取り入れ、誰でもスグに信頼を勝ち取れるシステムにしていく必要があると思うのです。

参考になりましたか？次回をお楽しみに。

(スキルパス SS 顧客獲得会 代表 谷口竜司)