スキルパス　SS 顧客獲得会　《VOL. 9／発行 2006年 2月 6日》

㊢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、

「お金をかけずにカーケアアップ！」

○低予算カーケア改善の決定打とは！？
○他業界に学ぶ。
○SS ワンポイントアドバイス。

□ご無沙汰しております！

こんにちは！スキルパス谷口です。お元気ですか？
今年も早いもので一ヶ月が過ぎました。あなたは良いスタートがきれたでしょうか？

少し前の話になりますが、２００５年１２月のカーケアはいかがだったでしょう。年末はお天気にも恵まれましたので過去最高のカーケア収益を出したという方も多いかもしれません。私のクライアントさんや仲間の SS でもカーケア収益“ギネス”を出した SS が多く、特に洗車が好調でした。

□成功の秘訣は店頭演出、徹底的に！

年末の３０日・３１日、うちの近所の SS を回ってみたのですが面白いことに気が付きました。それは、①セルフで連洗導入のお店には、道路に並ぶくらいの行列が出来ている。②フル SS は「混雑しているところ」と「閑散としているところ」がハッキリ２つに分かれていたという２つの事実です。これ見て私は「日頃の取り組みの審判が下された」と感じました。というのは、主にフルサービスのお店に対してですが、普段から付加価値の高い洗車獲得に力を注いだ SS と何もしなかった SS の違いが出たという意味です。ここでいう付加価値とは、「高性能の洗車機」とか「特別な溶剤」のことをいっているのではありません。もちろんそれらも付加価値を構成する要因ではありますが、そういうことではなく「売り方」や「見せ方」を工夫した SS が選択されていたと言いたいのです。私のクライアントさんでも洗車がよく売れたところは日頃からアイドルタイムに洗車作業訓練をやったり、洗車新メニューの研究をしたり、洗車イベントカレンダーを作って配布したり、今月のオススメ洗車パックを発売したり試行錯誤したところでした。「どうすればお客さんが喜んでくれるのだろう？」というテーマで自分たちが考え出してきたアイデアを１つ１つ実行し検証を続けた SS が好成績につながったのです。

それから何より重要な成功の要因は、洗車という商品が SS に存在することを徹底的に告知したことです。店頭の看板・ノボリ・チラシ・ポスターなど、あらゆるツールを使って洗車という商品をピーアールしていったのです。普通に入店し給油するといやでも「洗車」という言葉がお客さんの目に飛び込むようにしました。覚えていて欲しいのは「売りたい商品は徹底的に告知！」が成功のポイントです。

□洗車改善時の注意点。

ところで洗車の業績をアップさせる上での注意を１つ。それは、「仕上がりの品質にこだわりすぎない」ということです。勘違いしないで欲しいのですが、私は「仕上がりの品質にこだわるな」と言っているのではありません。品質は重要です。重要ですが最も大切なことではないのです。品質は相対的なものと考え、競合店よりも少しだけコストパフォーマンスが良ければそれで OK ということです。時々見かけるのが、自分の洗車作業に酔っている SS です。車のわずかな隙間まで綿棒で掃除して当店は最高品質の仕上げですと謳い、お客様から支持されています、と胸を張ります。でもよく聞くと、いただくお金は５千円／台。作業は所長が４時間かかっている。もうわかりますよね、４時間で５千円ということはレーバーレート１２５０円／ｈです。SS の場合最低でも５０００円／ｈは欲しいところ。これでは所長の人件費も出ないどころか、やるだけ赤字を垂れ流すという業務になってしまいます。確かにお客さんからは喜ばれるでしょう、赤字になるほど労力をかけているわけですから。でもそれは商品とは言えません。敢えて言うなら「趣味」でしょう。そういう職人スパイラルに陥らないで欲しいと言いたいのです。(もちろんその後に高付加価値商品が控えていてそれを販売するためのフ

ロントエンドとして損を覚悟でやっている場合は別です）

「商品３分に売り７分」という言葉をご存知でしょうか。これは、商品も重要だけどそれ以上に売り方が大切だということを意味しています。飲食業界では「味でお客さんを呼べるのは３割、残りの７割は他の要素によって決まる」といわれますがこれも原則は同じ。私も実際これに則ってマーケティングを行っています。

なぜこんなことを書いているかというと、商品を良くすることしか考えなくて「売る」ということを忘れている人が本当に多いからです。どんなに素晴らしい商品でもお客さんに伝わらなければ無いのと同じ。逆に商品は並レベルでもしっかり伝わればその方が売上は高いのです。スグに売上げをアップさせたいのなら「売り」に力を入れるのが近道です。あまり商品の品質ばかりに目を奪われないで売り方に力を注いでください。もちろん、一度洗車をしたらその仕上がりの悪から「二度と買わないぞ！」という人を多く作るような洗車ならまずそこから手をつける必要があります。でもそこまでいいかげんな洗車を行っているSSは少ないでしょう。順番は、まず「売ること」です。そして売上げがアップして投資するお金ができたら品質（商品）改善に取り組む。その時に新しい洗車機や溶剤導入を検討するのです。これが中小規模SSの洗車立上げの戦略です。ちなみに大手SSは別です。大手は資本にものをいわせてまず最高品質の商品を作るのです。その後徹底的な「売り」に出ていくのです。規模によっても戦略は変わってくることを知っておいてください。

□低予算カーケア改善は店頭演出から！

今年一回目のニュースレターなので基本中の基本を学びましょう。「カーケア販売の基本中の基本」、それは店頭演出です。私はセミナーや講演会、個別研修会などいろいろなところで質問を投げかけられます。その中に、「スグにカーケアを上げる方法はありませんか？時間がありません。お金も人材もいないのです、どうしたらいいでしょう？」という難問（笑）があります。お金も人も時間もかけずカーケアを上げたいという本当に都合の良い考えだなとも思いますが、でもその時に必ずオススメする答えが「店頭演出」なのです。

「店頭演出」とは具体的にいうと、看板・ノボリ・ポスター・セールスルームに設置する商品ピーアール用パウチなどのことです。これらを徹底的に取り付けるのです。その効果は絶大ですよ。実際にやっている方はその効果を知っていることでしょう。やらない人は当然ですが知りません。これ以上にお金がかからず労力を伴わず売上げがアップする方法を私は知りません。「店頭演出！？そんなのとっくにやっていますよ！」といわれる方もいらっしゃいますが、実際にそんなお店に行ってみるとほとんどが独りよがりの演出になっています。独りよがりとは看板の数が少なかったりお客さんから見えない場所にノボリが置いてあったり、スタッフの作業の邪魔になるということで目立たない隅っこの方にポスターが貼ってあったりするわけです。これでは効果は上がりませんね。私の言う店頭演出とは圧倒的な数です。１枚２枚の看板でなく１０枚２０枚を徹底的といいます。ノボリなら２０本、それも出来れば１つのテーマに絞って行うことです。

それくらいやると必ず結果がついてきます。それもお客さんから「これください」と声をかけられるようになります。「看板を１０枚も２０枚もっ！そんなコストは掛けられないよ！！」という方は格安の看板作成方法が有ります。それがダンプラ看板です。ダンプラ看板とはホームセンターなどで売っているプラスティックダンボールのことです。一畳分の大きさで１０００円です。それを買ってきて適当な大きさに切ってポスターカラーでそのSSの「売り」のキャッチコピーを書くのです。ちなみに洗車の場合はお店で一番安い商品を書くのです。「シャンプー洗車８００円！」とか、そして同じコピーを書いた看板を何枚も作るのです。それを車に乗っているお客さんからよく見える位置に設置します。お客さんからよく見えるベストポジションを見つけるため実際に車に乗ってSSの前面道路を走ったり，お店に入店してお客さんの目線で給油して設置場所を決めるのです。

下はその成功事例です。

事例1
このSSは看板を出すことで対前年200％の洗車台数を獲得しました。

事例2
小さな看板を20枚設置。見えにくいと思いますが雨が降っています。看板を設置したこの日洗車は10台実施

です。普段でも洗車が2桁いくことはあまりないお店です。看板を出したら面白いことが起こりました。なじみのお客さんが「あれ、このお店洗車やってたの？」とか「洗車500円なら早く言ってくれよ、もっと前から注文したのに！」とか複数の声がありました。ちなみに洗車500円は何年も前からやっているのです。

事例3

全面道路からよく見える大きなもの。看板業者に依頼。これを設置してから「看板を見て」という車検客が毎月5台くらい増えています。ちなみに1台の獲得コストはわずか2000円！車検1台獲得するのにこれほどのローコストの告知手段は他にあまりないでしょう。

どうですか店頭演出の力は。私は看板屋でもありませんし、看板屋さんと業務提携しているわけではないので自分の利益のために店頭演出を強化しろと言っているのではありません。繰り返しになりますが、これが最もローコストで、スグに実績がアップする手段なのです。もっとカーケアを伸ばしたいと思っているところは是非やってみてください。

さらにスタッフ全員で看板を作ることでチームワークが良くなります。また、バイト君であっても自分で看板を書いたことで今実施している企画が自分の企画になるのです。よく「やる気を出せ！」などと説教している管理職の方を見ますが「やる気を出す」というのは具体的にどうすることなのでしょう？私のやる気を出させる方法は看板を作らせることです。始めはいやがってもやらせること。いっしょに看板作ったという事実がやる気を生むのです。始めからやる気に満ちあふれている人なんていません。繰り返しになりますが、まずやること、行動させること、その事実のみがやる気を生むのです。というわけで看板作りはやる気アップの重要な仕組みともいえるのです。

□他業界に学ぶ。

突然ですがあなたはクリーニング業界の現状をご存知でしょうか？クリーニング業界はこの１０年ほどで市場規模が４割縮小しているとても厳しい業界です。ピーク時８５００億円以上あった市場がいまや５０００億円規模になっています。原因はいろいろあると思いますが、一世帯当りの年間クリーニング代が減っていることが大きな原因のようです。そんな中それぞれのお店がどのように生き残りを図っているか見ていきましょう。他業界の先行事例は勉強になります。SS の近未来が見えるかもしれません！？

この業界の現状を単純に言うと、「二極化」です。つまり、大手チェーン店は低価格で攻勢を強めており、「１００円クリーニング」「９８円」など極端な安値でシェアを拡大しています。一方、その他の健闘している企業は、「高級化」「専門化」など新サービスで巻き返す動きをしています。もう少し詳しく見ていくと、低価格チェーン店は、「最新の機械の導入（乾燥と仕上げを一体化した高速処理機）」や「工程のマニュアル化」で人件費を削減し、このような低価格を実現しているのです。一方「高級化」を墓標するお店は、専門の職人の手で「買った当時のように立体的に仕上げる」というサービスを行い、背広の上下で６千円という高価格ではあるけれども一定層に支持されシェアをにぎっています。また、「専門化」を進めているお店では、「冬物を秋まで、夏物を翌春までクリーニング後無料保管するサービス」を実施したり、忙しい人や共働きの人のために「夜１１時まで自宅集配するサービス」を行ったり、新しいところでは「店舗なしでネットと電話で注文を受け、全国宅配するサービス」（シミや黄ばみなど衣服の状況をパソコンに入力し電子カルテを作成。クリーニング方法と変色や縮みの可能性、費用や納期を客に電話で説明する）などオリジナリティあるサービスでお客さんをつかんでいます。また、健闘を続ける零細の個人店は、商売の基本をしっかりとやり支持を得ています。つまり、「丁寧な仕上げをしっかりやっていること」、「お客さん一人ひとりの要望や声（クレーム）に真摯に耳を傾け、出来る限り改善すること」具体的には、カルテを作ってお客さんの要望を記録しそれに応えられるようにしているのです。大手が出来ない一人一人を大切にする、そういったサービスを続け安値店の３倍の価格にかかわらず支持を得ています。

いかがでしょう、我々の業界にも当てはまる点が多いのではないでしょうか。もちろん SS とクリーニング店は違います。全く同じようにはいかないでしょう。しかし、お客様商売であること、マーケットが拡大していないこと、厳しい生存競争を行っていること　など共通することが多いのも事実です。あなたの SS が規模と資本力に恵まれているのであれば価格で勝負もありでしょう。しかし、ほとんどの方がこの土俵では勝負できないはずです。それならばあなたの SS 独自の「高級化」や「専門化」「独自のサービス」を墓標してみてはいかがでしょうか。ちなみに私のクライアントさんはオリジナリ

ティあるサービスで支持を得ています。それは何かというと「手作り新聞」です。SS マネージャーを中心に毎月手作り新聞を作りそれをお客さんに渡しているのです。今の SS は忙しくてお客さんとゆっくり会話することも難しい。それでは良い関係が作れないと思いはじめました。

内容は、SS・スタッフの近況やお客さんの安全走行のヒントになるもの（眠気防止策とか、冬のドライブの注意点とか）で基本的に売り込みは入れていません。これをはじめてから面白い現象が起こっています。ある日お客さんがマネージャーのところにやってきて「あんた仕事の後の一杯が好きなんだろう？ビール持ってきたから飲んでくれよ」そう言ってプレゼントをくれながら、「いつもこのお店から貰う手作り新聞楽しみにしてるんだよ、ありがとう！」。前回の新聞にマネージャーが「仕事の後の一杯がたまりませんね！」と書いたことの反応だったようです。また、初めて車検を買いにきた方が、「新聞読んでるよ。あんたのいうことなら信用できるから、必要なもの全部買うから言ってくれ」とか。そのようなことが起こり始めました。そして何より油外収益が安定して伸び始めたのです。やっていることは前年と同じなのに洗車や車検を初め、油外全体が増えているのです。もちろん手作り新聞さえやれば全てうまくいくなど言うつもりはありません。しかし、これが大きな要因になっているのも事実です。もちろんこの SS の近所はいわゆる激戦区で、セルフ SS も増えているマーケットです。環境要因で伸びているわけではありません。この SS、人件費も以前に比べかなり減らしています。人件費を減らしたら一人ひとりが忙しくなってお客さんと親しい関係になれないと思うかもしれませんがそんなことはありません。頭を使えばお客さんと仲良くなる方法はいくらでもあります。例えばセールスルームに「お客様の声を聞かせてください！」と言ってノートとペンを置いておけばいろいろ記入してくれるのです。それに対して返事を書けばこれで立派なコミュニケーションです。自分が書いたコメントにお店の人が返事を書いてくれたらこれはとてもウレシイことです。そのお客さんは必ずお店のファンになってくれます。こんな時にこそお客さんとの関係を密にすると選ばれる SS になれるのです。みなさんの SS ではお客さんとコミュニケーションを密にするために何かやっていますか？

□SS ワンポイントアドバイス

ここではお客さんに喜んでもらえる「ちょっとした工夫・気づき」や「業務改善のヒント」をお届け致します。

今回は「売り方」を変えてみよう、というご提案です。まず一つは、季節商品を売ろうということです。季節商品というとみなさん何を想像しますか？エアコンオイル、ワイパー、タイヤ、バッテリー、水抜き・・・。いろいろあると思いますが、私が考える季節商品というのはお客様が買いたい物をベストのタイミングで提供するということです。例えば、そろそろ今年も花粉の季節ですが、そのときに「花粉除去フィルター」を売ってみてはどうでしょうか？お客さんが関心を持っていることにビジネスをあわせるのは大切なことです。なぜならその方が、全く関心の無いことを知らせて売るより楽に売れるからです。梅雨の時期にワイパーやガラスコートを売るのも理にかなっています。とまあ、ここまではやっている SS もあるでしょう。そこでさらに私が提案したいのは「商品の提案」という切り口だけでなく、「お客さんの生活に根ざした提案」ということです。例えば、「サッカー日本代表ワールドカップで１勝したら　ガソリン５円引！」とか、「オリンピックで日本選手がメダルを取ったら洗車割引」とか、夏なら「○○町祭り応援イベント！給油の方にもれなくうちわプレゼント」とか、そのときのお客さんの関心事項に自分のビジネスを合わせることです。タイヤ・オイル・バッテリーなど商品からのキャンペーンではなく、お客さんや自分たちの身近な関心事項を基本にした年間のキャンペーン計画をしてみてはいかがでしょうか。これだとお客さんと喜びの共有ができるのです。つまり、お店とお客という関係ではなく、同じ感動を共有した仲間という目でお客さんは見てくれます。スタッフもうれしいはず。そして何よりお客さんは自分の関心があることに反応しているお店に対して「面白いな」と感じ、選んでもらえます。売れない SS は売り方が上手くないから売れないのではありません。何もやらないから売れないのです。参考になりましたか？次回をお楽しみに！

□編集後記

いやー、本当に久しぶりのニュースレターです。楽しみにされていた方なかなか出せなくてごめんなさい。去年は顧問コンサルティングが充実していて気が付いたら１年が過ぎていた！と言う感じです。今年は情報発信にシフトしていく計画を立てました。ですので今後ともよろしくお願いします！

スキルパス　SS 顧客獲得会　代表　谷口竜司