

「お得」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、

「SS の基本戦略を考える」

- 自分を変える重要性。
- 繁盛 SS への基本戦略。
- 車検販売の秘訣！



□ホームページに訪問ありがとう！

こんにちは！谷口です。お元気ですか。私はとても元気です。春ですね～。桜の季節は過ぎましたが花壇の花々は咲き乱れています。街中にはひと目でそれとわかる新人社員や新入生の姿。フレッシュな雰囲気刺激されこちらも新鮮な気持ちになりますね。そういえば昨日薬品会社の新入社員が「ご挨拶させていただきます！」といって飛び込み営業してきました。こんなところにも新年度を感じます。われわれも新人に負けず飛ばしていきましょう！

「SS 繁盛店 油外アップの秘訣！」。これは当社のホームページタイトルです。開設以来多くの方にご訪問いただいております。特にこのニュースレターをお読みの方に「お八ガキ」を出してから訪問者数が一気に増えました。また、メルマガやニュースレターの登録も多く、こんなに興味を持っていただいて嬉しく思っています。本当に感謝です！

スキルパスホームページ「SS 繁盛店 油外アップの秘訣！」

<http://www.skillpath.jp/>

□自分を変える重要性。

先日フードコンサルタントとして有名な大久保一彦さん(著作:「飲食店成功の秘密」フォレスト出版)と話をすることがありました。彼から興味深い話を聞きました。以下彼の言葉です。

「最近お酒を出すお店の人から売上げ改善の相談が多いんです。『売上げが減ってきているのでとにかく何とかして欲しい!』と。でも無理です。なぜかという、構造が変わってきているからです。構造が変わっているというのは、今までなら(特

に地方は)車で飲みに来てほろ酔いで運転して帰るということが(本当はいけません)確実にあって、それが売上げにつながっていたのです。しかし、飲酒運転の罰則が厳しくなったことでそれがなくなった。これは明らかに今までと来店構造が変わってきたのです。つまり環境は変化しているのに「自分は変化せず売上げだけは元に戻したい」と言う。こういうお店はどうしようもありません。この現象には今までのやり方では対処できないのです。もちろん、努力をすれば一時的には改善するかもしれませんが、すぐまた前の状態に戻ります。ではどうするか?それは、「お酒の店」ではなく「お食事の店」に変えるなどの抜本的な業態改革が必要なのです…」。

この話を聞いて「SSと同じ状況だな」と思ったのでした。今さら書くまでもありませんが、SS の収益構造は変化しています。コストの半分以上を燃料油粗利でまかなっていた状況からそれが不可能な環境に変化しているのです。ならば同じように自分を変えていく必要があります。ガソリンから油外へ、ガソリンスタンドから本当の意味でのサービスステーションへの変化です。しかし問題は、SS 経営者がこの変化への対応を先送りしていることです。この経営の根幹となる部分には手をつけず、「店頭スタッフの販売力強化」や「販売テクニック磨き」だけでお茶を濁しているのです。これは一時しのぎにしかすぎません。「ドラゴン」が盛んになっているのもその表れだと思います。どういう変化をして良いかわからないのでとりあえず店頭スタッフの販売力強化で対応しようとしている。それが現状です。ドラゴンが「無意味である」と言うつもりはありません。しかし、これらはいわゆる「戦術」の部分で、戦術が利益に及ぼす影響は20%にしかすぎないのです。それよりは80%の影響を及ぼす「戦略」をシッカリ構築することが重要です。水質汚濁の一番の原因が「河口堰」なのにそこには手をつけず捨てられた空き缶を拾うことで何とかしようとしている姿に似ています。無意味ではな

いけれども効果は低いということです。急に「戦略」といってもピンと来ない方もいるかもしれませんがこう考えたら分かりやすいでしょう。どんなに素晴らしい販売テクニックを持っていてもあなたが“つけもの石”を売っているのであれば絶対に億万長者にはなれないということです。この“つけもの石”を扱うと決める部分を「戦略」というのです。いわゆる「商品戦略」です。これは社長の仕事で、SS マネージャーの仕事ではありません。会社を潰したとき借金取りから追われる人が責任を持って決定する部分なのです。「俺は2代目で他社から帰ってきたばかり。SS 現場のことはわかんないんだよね…」などと甘えたことを言っている社長がいたら寝言をいわず勉強してください。(※勉強するとは売れているSSへ行ってやり方を教えてもらったり働かせてもらったりすること。)勉強して自分の会社の進むべき道を決めてください。そうでないと会社を継がないでください。そこで働く従業員が不幸になります。

上記の戦略をSSにあてはめ考えると、「油外で総コストをまかなう店を作る。その中心は車検である」などと決めることです。出来る出来ないの議論ではなく決定することです。決定することが人間を次のステージに導きます。「そんなこといってもなあ、油外だけで総コストまかなうなんてナンセンスだ」と考えているうちは永遠に改善されません。ガソリン依存から脱却し、油外だけで総コストをまかなう店を作るのは簡単ではありません。その簡単でない道を進むのは“腹を決めた経営者”にしか出来ないのです。「油外油外」と口では言いながら心の奥では「ガソリンマージンさえなんとかなれば…」と思っている経営者のSSがいつまでたっても改善していかないのはこんな理由からです。

日本一のお金持ちといわれる斎藤一人さんが言っていました。「自分がゲタ屋だと思っているとゲタが売れなくなると潰れてしまう。でも“はきもの屋”だと思えば靴を売ればいいし、靴下も売れるかもしれない。そうやって変化していくことが商人として大切なんだ…」と。

□繁盛SSへの基本戦略。

新年度なので基本的なことを確認しましょう。繁盛するSSになるための戦略について書きます。「戦略」とひとことでもいいですがそれでは大雑把すぎるのでもう少し細分化して解説して

いきます。SSを運営していく上で大切なことを「5つの戦略」に分けて説明します。

①どの商品に力をいれるかという「商品戦略」。

油外に力を入れるのであればその中でも何に力を入れるか、洗車か車検か車販か…。何を中心に取り組んでいくかを決めることです。私自身は、「車検」「板金」「車販」を選択するのが成功しやすいと思います。選んだら1つの商品が柱になるまで集中して取り組むこと。そしてある程度の実績が出せるようになったら次の商品に移る。この手順で進めていきます。1度立上げに成功しているとはじめに立ち上げた時より数段速く立ち上がっていきます。

②どの地域を中心にするかという「地域戦略」。

お客様のSSへの来店動機は“近いから”です。この直近地域で一番支持されるSSになることを目指します。SSから「半径500メートル」+「来店客が多く住むところ」を重点地区に決め、とにかくそこを中心は何度も何度もマーケティングを行ないます。徹底的にその地域をフォローしお客占有率を高めていくのです。フォローするというのは具体的に、「飛び込み営業」「テレマーケティング」「新聞折り込みチラシ」「ポスティング」「ダイレクトメール」「野立て看板」「紹介・口コミ」「地域の会合・コミュニティ参加」etc…。これらを組合わせてお客占有率を拡大していくのです。まずは26%、次ぎに40%の地域を作ることを目指しましょう。そうすると圧倒的に強くなれます。

③誰を中心にするかという「客層戦略」。

ターゲットとなる客層は誰か。まわりに住んでいる人たちはどんな人なのか。若いファミリーなのか、年配の方々なのか、それとも企業が多く法人マーケットなのか。そこを見極めSS作りをしていきます。若いファミリーが多いところであればその人達に向けた販促を行ったり、セールスルームに「ちびっ子スペース」を作ったり、「分煙」にしたりするのです。経営者と同世代の人をターゲットにするのも“ニーズ”が分かるので成功しやすいです。

④お客様の見つけ方・作り方はどうするかという「営業戦略」。

看板等を設置して店舗の集客力を上げる取り組みはもちろん、チラシ折り込み・ポスティング、DM、紹介、飛び込み営業、インターネット広告、ホームページ、携帯メール etc…。これらの中から

どれに力を入れて集客していくのかを複数決めて取り組んでいきます。

⑥一度作ったお客をどう維持するかという「顧客維持戦略」。

クレジットカードによる会員化やスタンプカード・ポイントセービングなどによる販促策などを決め顧客維持の武器とします。リライカードや携帯メール、最新の「ナンバープレート認識システム」もこれにあたります。ここで1つ、たまに武器さえそろえればOK と思っている人もいますがそれでは方手落ちです。武器も重要なのですがそれ以上に武器を使う人が重要です。お客様がそのSSに「また行っても良い」と感じるサービスが出来ていなければどんな武器を使ってもムダになります。人・サービスの向上はSS単体で取り組むことではありません。SSのサービスを向上させたいのであれば会社全体で取り組む必要があります。社長が従業員に対してホスピタリティを向上すれば従業員はお客様に対してホスピタリティを向上させます。ホスピタリティの向上とはわかりやすく言うと「リーダーは自分の部下1人ひとりに興味を持つ」ということです。決して給料を上げろといっているわけではありません。それが基本であると知ってください。

以上を1つひとつつぶしていくこと。難しそうに聞こえるかもしれませんがとにかくやってみること。そうすればどんなSSでも必ずお客様から支持されるようになります。まずここを真剣に考え取り組むこと。それが繁盛SSの第一歩になるのです。

□雨でも洗車収益をアップさせる！？

4月は「ゴールデンウィーク」がありますね。この時期は洗車に力を入れて活動するSSも多いのではないのでしょうか。私のクライアントさんもお多分に漏れず洗車に力を入れていきます。もちろんやるからには「記録更新」を狙っていきます。自分たちの成長を確認できることは何より楽しいですからね。とはいえ春の天気は変わりやすいもの。雨が降った場合どうするか、そのヒントの1つを書きたいと思います。雨が続いた時は売上げが上がらず気持ちも萎えやすいもの。そんな時気持ちを萎えさせずに売上げもアップできた方法です。やったことは「気持ちの切り替えゲーム」。困難を楽しむようにするのがねらいです。そのゲームとは、「どうしたら雨でも洗車売上げがアップできるか？」というテーマでSSスタッフミーティングをやることです。顧問先でこのテーマで話をした時に、あるスタッフから「洗車券

のおすすめをしよう」という意見が出ました。雨だから洗車客は少ないのですが、「売れなくてもともと、給油客にお得な洗車券があることをお伝えしよう！」ということになったのです。ここでの考え方は販売するというよりも「こんなお得な商品があることを伝える」ということに集中したのです。「えー、そんなの意味あるの？」と思った方も多いと思いますが実際やってみました。そうするとどうでしょう。多くはないですが案外売れます。このミーティングをやった後の雨の日に試したところ5千円券、2万円券が売れて、雨にもかかわらず3万円の売上げになりました。このレターを読んでいるあなたにも情報を共有したいので書いているのですが、このことの学びは「雨の日は洗車券を売りましょう」ということではなく(もちろん売ってもいいのですが)、雨なら「もうダメだ…」とあきらめずいろいろな行動をしよう、ジタバタしてみよう(笑)、その困難を楽しんでみよう、ということです。「成功」の反対は失敗といいますが、ビジネスの世界では違います。ビジネスの世界での「成功」の反対は失敗ではなく、「何もしない」ということです。何か行動をおこせば、この事例のように上手くいくこともあります。もしそれが上手くいかなくても、「それをやっても上手くいかない」ということがわかるのです。トライしない人には、何が上手くいって何が上手くいかないか永遠にわかりません。何をやっていいかわからない時は、①成功事例を素直に実行してみる。②とにかく自分が信じることを行動に移してみる。ことです。

□車検販売の秘訣。

最後のパートでは、読者の方からも取り上げて欲しいという要望の多かった車検の成功事例を書いていきたいと思えます。

業界を見渡してみると車検は2極化したように感じています。月間30台以上をコンスタントに取るお店とせいぜい2~3台の開店休業状態のSSです。30台以上をコンスタントに獲得するSSが何をやっているかを事例に話を進めましょう。

SSが車検に取り組みはじめた頃はチラシに「車検9800円！」などと謳い1万枚も折り込めば20~30台取れた幸せな時期もありました。その後多くのSSや車検販売業者の参入によりチラシの反応率は下がりになりました。もちろん地域によりチラシの反応率は違いますが何れにしても低いところが多いです。ですので現在チラシ折り込みで車検客を集めるのはきわめて難しい状況です。こういった中で比較的上手くいっているのが「集合広告」と「ミニコミ紙広告」の活用です。集合広告と

は地域地域の広告代理店が企画している告知のこと。B41枚に複数のお店や会社の広告が載っているものをいいます。広告費は、1枠名刺サイズくらいで5万円位からでしょうか。地方によっても価格は異なりますがそんなものです。ミニコミ紙は私の住んでいるところでも複数あります。「サンケイリビング」「タウンニュース」「アーバン」「ぱど」などです。媒体によって反応率が違いますのでトライ＆エラーで好反応率媒体を見つけていくことが必要です。経験値から判断すると、「タウンニュース」の反応が良いです。また、リクルートが出しているミニコミ紙は反応がありませんでした。飲食店が中心で読者層も若いOLあたりを狙っているようでほとんど車検購入に結びつきません。ポイントは「主婦が読んでいる媒体かどうか」が重要のように思います。クライアントさんの実績から見ると月間10台くらいがここから獲得できます。平均の広告料が5万円なので1台のCP0(コストパーオーダー:獲得コスト)は5千円。車検の粗利単価は3万円なのでこれは成功といえます。

次は DM です。DM の発信対象は2種類あります。1つは前回車検をやってくれたお客さん。もう1つは新規で車検月を知ることが出来たお客さんです。発信のタイミングは車検月の2ヶ月前に1通、1ヶ月前に1通の合計2通出します。3ヶ月前から計3通出しているお店もあります。クライアントさんの中には、車検実施直後から次の車検までDMを出し続けているSSもあります。お客さん獲得のためにDMを出す店は多いのですがその後フォローするSSは少ないと思います。そこでこの作戦を実施しました。「釣った魚にえさをやり続ける作戦」です。内容は車検後その時々必要であろうメンテナンスをお知らせするものになっています。これはお客様との接触頻度ということで他店を圧倒しています。ゆえに高いリピート率を確保できます。仮に2年分24通 DMを出したとして発信コストは1200円です。わずか1200円で高いリピート率が獲得でき且つその間の来店促進～不具合箇所の販売につながり、タイムリーな内容でお客様からは喜ばれる、このコストパフォーマンスは高いです。この SS は官製ハガキにパソコンで作った文章を掲載していますので1通あたりのコストは50円です。

この「DM 発信」ですが、驚くことにやっていない SS があります。車検をやろう！と決めているのであればぜひやってください。少なくとも前回依頼してくれたお客さんには必須です。前回やってくれたということはそのお店を信用してくれたというこ

とです。見込みとしては“超 A 見込み”ですよ。そのお客さんに車検月をアナウンスしてあげないのは不親切すぎます。まずはここから取り組みましょう。

最近インターネットの普及で車検の獲得ルートも変化しています。そうです。車検でもインターネットからの依頼が増えているのです。月刊ガリソフスタ06年8月号にも出ていた記事で「ホームページで車検を集客している」というものがありました。記事にはこうあります。「…インターネットを介した営業施策といえば、中古車売買のガリバーの車検サイトと提携しているのも大きい。不特定多数のユーザーとのパイプができることで、既存商圏を超えたビジネスを展開。年間70万円ものロイヤルティーをカバーするだけのメリット(予約)を享受している」と話している。そうなんです、実は私のクライアントさんも数年前からやってきて成功しているのがこの中古車販売ガリバーの車検サイトです。ここから車検が獲れるんです。ここに月間6万円でお店を出します。これで月に20台以上を獲る SS もあります。正直 SS が単体でホームページに車検客を集めるのは簡単ではありません。しかし、ガリバーを使えば圧倒的な集客力で見込み客を集めてくれます。お客さんが見積もり依頼をするところまでがシステムになっています。目の前まで見込み客を連れてきてくれるのです。もちろん、見積もり依頼してきたお客さんを購入に結びつけることが出来るかできるかはその SS の力量に関わってきます。しかし上手に対応すれば多くの車検を GET できます。SS にとっては強力な販売ツールだと考えています。

参考になりましたか。それでは次回をお楽しみに！

スキルパス SS 顧客獲得会 代表 谷口竜司

追伸:今年4/2よりご紹介したガリバーのサービスが終了しました。

今は使えなくなっています。新しい方法を見つけて報告しますね！

編集後記

昨年後半は嵐のような忙しさで社内業務がほとんど手つかずになっていました。それを年始からやりはじめ最近やっと整ってきたところです。(株)H. I. S. 澤田秀雄会長から「スピードが命だ！」と言われ肝に銘じている今日この頃です。ホームページやメルマガ発信もできる体制になりました。これから本格的に情報発信していくつもりです。何だかいつもこんなこと言っているようですが今度こそ本当です(笑)。今後ともよろしくお願致します！(谷口)