プロの洗車をもっともっと世の中へ
KeePre TIMES
キーパータイムズ
8月15日
63号
発行所
アイ・タック技研株式会社
住所：愛知県大府市吉川町4-17
電　話 0562-45-5258
F A X 0562-45-5268
ホームページ http://www.sensya.com
札幌.仙台.東京.名古屋.大阪.広島.福岡
発行部数18,000枚
製作社 有限会社 GMKワークス
無断コピー・複製を禁ず
ご質問・ご意見・お問い合せは
http://www.sensya.com
又は 0120-517-158
まで

顧客数を増やすにはどうすればいいのか

洗車顧客数＝〈A〉新規客数＋〈C〉蓄積リピート客－（〈C〉×〈D〉離客率）

洗車収益とは顧客数×単価である。単価とは、商品の品質×品揃え×顧客満足（＝従業員満足）。このことについては今まで何度となく色々な角度から考え、この場でも提案をしてきた。今回は、収益の両輪の片側である《顧客数》とはどのように決まっていくのか、あるいはどのようにすれば増やすことが出来るのかを考えてみたい。

前提

ここで対象とする洗車のユーザーとは、「ある程度、時間や金額がかかってもキチンと車をきれいにしていたい」、そう思っているユーザーで、キレイ好きな日本人には比較的多い層を指す。全体の30～40％くらいか。

この人たちは、燃料の給油のついでにドライブスルー洗車機でざっと泥を落して、それで良しとするユーザーとはちょっと違う層で、多くの場合、今までは自分で洗車をしており、SSが手洗い洗車を始めてから、SSでも洗車をやってもらい始めているユーザーである。これらのユーザーは「キチンときれいになる」ことを一番に重視しているため、手で車を洗ってはいるが《安かろう悪かろう》の質の低い手洗い洗車には価値を見出さないし、繰り返し買うこともない。品質の高い手洗い洗車を維持しているSSに集まり、コーティングなどもよく注文している。

洗車顧客数とは

洗車とかコーティングをして車をきれいにする顧客（以後、洗車顧客と略す）の数は、上の計算式に要約される。

計算式を言葉に直すと、

■その店舗の洗車客数とは、店に新しく来店されるか、今まで洗車をしなかった顧客がパンフレットなどの案内を見て「洗ってもらおうかな」と新たに洗車顧客になったユーザーの数（〈A〉新規客数）。多ければ多いほどプラスに働く。

■その顧客の内、「またここで洗ってもらおう」と思った人がどれくらいの確率でいるか（〈B〉再来店率）。その率と新規客数との乗算でリピート客数が割り出され、営業日数が重なるにつれて〈C〉蓄積されたリピート客数となる。〈B〉は大きければ大きいほどプラス要因となり店舗側の努力で大きく出来、〈C〉の数を大きくする。

■しかし、せっかく固定化してくれたリピート顧客も、顧客の都合やこちらの不手際など、色々な理由でいずれは去って行ってしまう。それがどのような確率なのかが〈D〉の離客率。顧客の都合は私たちにはなんとも致し方ない部分もあるが、店舗や商品に魅力がなくなったり、店舗側に何らかの不手際があって去って行く顧客数は、私たちの努力で減らすことが出来る。〈D〉の率はマイナス要素であり、低ければ低いほど良い。

洗車顧客数＝〈A〉新規客数＋〈C〉蓄積リピート客－（〈C〉×〈D〉離客率）
（〈C〉蓄積リピート客＝〈A〉×〈B〉再来店率×営業日数）

〈A〉新規来店客数

新規の来店客数は季節によって変動はあるが、立地条件と店舗の視認性とアピール度によって決まる。しかし、この数字は店舗と地域によってあまり大きくは変わらない。また、チラシの新聞折込などの販売促進も、単月においては効果があるが持続的なものではない。むしろポスティングなど継続的な販促活動のほうが、その店の地力に結びつく。

〈B〉再来店率

一度、新規で来店した顧客が、店舗と、スタッフの接客と、商品の品揃えと、商品の品質にある程度の満足し、またこの店舗に来て、商品（洗車など）を買おうと思って、再来店する確率であり、（新規客数×再来店率×営業日数）とは、リピート客の積み上げに他ならない。

〈D〉離客率

たとえば、せっかくリピート客として定着した顧客でも、店舗、特にゲストルームのクリンリネスなどの怠慢で待ち時間の環境が劣化し、顧客に不快感を与えたり、ちょっとした接客の不手際とか失礼で「もうこの店には来ない」と思わせたり、洗車、コーティングの作業工程が乱暴で、仕上がりが悪く、不満な商品を提供したりすると、やっぱり「もうこの店には来ない」と思わせることになる。離客率とは、リピート客に「もうこの店には来ない」と思わせる確率を指している。

要するに、**（新規客数×再来店率×営業日数）＝積み上げたリピート客**であるから、**（新規客数×再来店率×営業日数×離客率）**とは、**積み上げたリピート客×離客率**となる。つまり、せっかく積み上げてきたリピートのお客様がいなくなっていく数字を表すのである。

これをもとに上の方程式を言葉に直すと、

［新規のお客様　＋［リピート客の積上げ　－［いなくなる客数　＝［来店客数　となる。

とすると、来店客数を増やそうと考えるならば、〈A〉プラスの要素である新規来店客数を出来るだけ大きな数字にする。

〈B〉プラスの要素を大きくする再来店率を極力100％に近い大きな確率にする。

〈D〉マイナスの要素を大きくする離客率を極力0％に近い小さな確率にする。

この三点に集約される事になる。

〈A〉新規来店客数を増やすには

店舗が目立つ場所にあり、目立つ建物であればよりいいが、ここではすでに店舗が存在している場合を考えるので、ここではハードの優劣は考えない。

【看板】

1　通行車両・通行人の目に留まり、興味をそそり来店したくなるような看板をつける。

2　来店されたユーザーに目に留まり、洗車をしたくなるような看板をつける。

※看板にはあまり文字を多くしない。〈快洗隊での例〉

【作業を見せる】

3　外から目立つ場所に手洗い洗車場・仕上げ場を持って行き、作業を見せる。

4　店内に入るユーザーによく見える場所に洗車場・仕上げ場を設置し作業を見せる。

5　給油中のユーザーによく見える場所に洗車場・仕上げ場を設置し作業を見せる。

※作業を見せると、ユーザーが注文しやすくなって効果が大きい。

【パンフレット、チラシの配布】

6　洗車メニューとか、興味をそそるようなパンフレットを給油中のユーザーに配る。

7　何か特典でもつけて近隣の地域にポスティングをする。（継続的な効果がある）

8　既存のユーザーのリストを使ってあいさつ文とパンフレットをDMで送る。（スタート時に非常に効果的）

9　チラシを新聞折込で近隣に大量に投下する。（効率は悪いがある程度の効果）

〈B〉再来店率を上げる

【新規のユーザーにリピート客同様の歓迎の接客をする】

10　常連さんを大切にするあまり、新規のユーザーをおざなりにすることがある。

・新規来店時はユーザーにも緊張があり、この時の歓迎の接客は再来店の大きな動機。

・常連客との差別はもっとも嫌われる。

（新規来店者には店長が挨拶をし、名刺を渡すなどの対応が大切）

11　新規のユーザーには、洗車メニューを丁寧に説明する。ユーザーの要望を聞く。（メニューと店内受注はいまや常識）

【品質の高い洗車・コーティング】

12　いつものように、かつ、きっちりとご注文の仕事を仕上げる。（その店の技術と品質の高さをしっかりと知ってもらう）

13　作業後、仕上がり確認を行う。不満を持って帰らせない。

14　次の来店を誘うように、適切なアドバイスを行ないたい。

【プロの信頼を】

15　高い品質の作業は、よく整備された環境から感じるもの。

・洗車場、作業場、仕上げ場など適切な場所を特定し、明確にする。そして整理整頓。

16　質の高い技術を。質の高い仕事は確かな技術より生まれる。プロとして技術を全員が身につける。（KeePre施工技術研修・認定制度をぜひ活用していただきたい）

17　プロを感じさせる服装。洗車・コーティングの作業に適した服装であり、かつ清潔な服装を心がける。指輪、腕時計、ピアス、金属類を身につけない。

18　プロの道具。タオルからポリッシャーまですぐに作業が出来るように普段からよく整備をしておく。

【待合室の環境】

19　最低1時間は、不快感なく過ごせるような環境を作る。

・痛い（イス）、うるさい、寒い、暑い、クサイ、めざわり、危ない、煙い、などの不快要素を追放。

・インターネット、本などを整備しつまらなさを解消する。

・車をきれいにして来た人にとって、汚い待合室はそれだけで失格。

【クリンリネス】

20　入り口、ドライブウェー、通路、トイレ、すべてにおいて汚い店舗は、車をきれいにするビジネスを行なう資格はすでに無いと言っていい。

【明確で解りやすい会計】

21　すべてがクリアできても、会計が不明朗ならばすべてが無意味になってしまう。

〈D〉離客率を下げること

【初心忘れるべからず】

22　再来店率の高い店舗は離客率も低い傾向がある。離客率を下げるには再来店率を上げる要素と大半が重複するものだ。

23　タメ口をきかない。融通を利かさない。

・ユーザーが定着し何度も来店されると、つい馴れ馴れしくなってしまい、ユーザーへの言葉遣いを忘れてしまいがちだ。決して馴れ馴れしくタメグチをきかないこと。

・反対にユーザーが慣れて来て、ルールに反したことを頼んでくるようにもなる。出来ることは出来る。出来ないことは出来ない。きちんとケジメをつけること。

【新鮮さを作り出す】

24　季節・時節に合った新しいメニューを提供すること。何年も同じ料理を食べていたら、それがどんなに美味しいものでも飽きてしまう。特に必要であろう商品をメニューの前面に出し、一言アドバイスとする。

・梅雨のシーズンにはウィンドケアが必要であろう。

・夏のシーズンにはウィンドフィルムもいいだろうし、虫取りも必要となってくる。

・冬のシーズンには雪対策が必要だろう。車の裏の錆止め加工は旬である。

・春は新車と車検のシーズン。

25　看板類の交換。古い看板をいつまでも出しておかず、出来れば季節に合った看板に取り替える。

【順番を間違えない。時間を守る。お知らせする。マナーを守る】

26　常連となっているユーザーが不意に来なくなってしまう理由に、「順番を間違えられて、気分が悪かった」「最初に言われた時間から大幅に遅れたのに何も言ってこなかった」など、ちょっとした不快感がきっかけとなって、離客される事が目立つ。せっかく店舗を気に入ってもらい、商品を気に入ってもらって固定したリピート客になっていただいたのに、つまらないことや、サービス業として基本的な部分が欠けていたために大切なユーザーを失ってしまう場合が多い。

【たった一回でも《うまくない》と、それでおしまい】

27　《うまい》ことで評判のラーメン屋さん、リピート客も非常に多いが、一度、何かの間違いで《まずい》ラーメンを出してしまった。そうしたら、その日に来てくれたお客様全部を失ってしまった。「あそこのラーメンはもうだめだ、味が落ちてしまった」と。たまたま、まずいラーメンを食べて失望した人がみんなに喋って、切れてしまったリピート客は数え切れないほどに。こんな恐ろしいことが洗車にも言える。何十回もリピートしている常連客が、一回のひどい拭き残しや磨き残しの仕上げで、ぷっつりと来なくなってしまう場合がある。品質を維持することは、大変ではあるが、もっとも大切なことでもある。

【新車を買った時が縁の切れ目にも】

28　恐ろしい事に、新車販売時のディーラーコーティングの施工率は50％を越す。

・それまでKeePreコーティングを繰り返し施工してくれていたお客様が、ディーラーで新車を買ってから、5年保証なるコーティングをしてしまったばかりに、ひたすら水洗いだけのお客様に変貌してしまうことが頻発している。

・こんな事を防ぐためにも、常日頃から車検ステッカーに注意し、お客様が新車に換える時には、ぜひプロの高性能コーティングを提案しておく。

仕上げ確認を確実に

3つの要素を常に意識したい

洗車ビジネスを成功させて、洗車収益を上げるためには、

〈A〉プラスの要素である新規来店客数を出来るだけ大きな数字にする。

〈B〉プラスの要素を大きくする再来店率を100％に近い大きな確率にする。

〈D〉マイナスの要素を大きくする離客率を0％に近い小さな確率にする。

この三点に集約される。

言い換えると、

〈A〉たくさんの新しいお客様に来てもらい、

〈B〉店と商品を気に入ってもらってリピートしてくれる人が増え、それが積み上げ、

〈D〉つまらないミスをせずに高品質を維持して、たくさんの人に来店し続けていただく。

Aは、看板を上げたり、チラシ・パンフレットを配布したりで比較的簡単だ。

Bは、店の環境、接客の質が問われ、いよいよ技術が活かされる時でもある。

Dは、瞬発力だけでは無理だ。長い持続力と継続力が問われる。

これはどんな商売でも同じことなのかもしれない。