

## KeepPer PRO SHOP

# 継続したコーティング収益実現の “きっかけ”に「キーパー選手権」

### キーパー選手権へのたくさんのご参加、ありがとうございました。

今年も多くのキーパープロショップ様にご参加をいただきました。この場を借りて感謝申し上げます。

キーパー選手権は、各種のキーパーコーティング施工台数をポイントにして競うシンプルなルールです。ですから自店自社のお客様なのか、外注業者としてのお客様なのか。はたまた通常販売価格での施工なのか、特別割引価格で施工のかなど、色々な事情を考慮していません。

また選手権中に施工したコーティング全体の売上金額や店舗スタッフの人数も、ポイント考慮に入れていません。都市・ローカル、大会社・個人企業、価格政策など、すべてイコールとした条件を前提に実施しています。それぞれの店舗や会社によって環境や考え方、選手権の位置づけが違うのが当然であり、主催する私どもは、それを評価するような立場にありません。

しかし、ただひとつ約束していただきたいのは「絶対に商品品質を崩さないこと」です。施工台数をこなせば、その仕上りや商品としての品質を落とすとも良いとはまったく考えていません。それでは選手権の意味はまったくありません。

お客様が本当に喜んでいただけるクリスタルキーパーなどを、店舗の継続した提供商品として根付かせるための一つの“きっかけ”にさせていただくことに選手権の意味があると

考えています。そのためにも、施工の品質、商品の品質の維持は絶対条件なのです。クリスタルキーパーは、1年毎のリピー施工が非常に多い商品です。リピー施工こそがキーパーコーティングビジネスの原点です。それには一台一台のお客様のお車にきちんと施工することが絶対条件なのです。

しっかり施工技術を学んだ施工者によって、正しくキーパーコーティングが多くのお客様に提供され、多くのリピーのお客様に加えて新しいお客様が加わっていくことによって、毎年毎年、施工台数が着実に増えます。

あるキーパープロショップ様は、何度か全国入賞し、毎年着実にポイントを伸ばし、クリスタルキーパーのリピー率は実に80%を越しているそうです。正確かつ丁寧、と同時に手際良い“早い”施工が実践されている証です。それゆえに選手権以外の月も、毎月すでに150万円を突破して200万円に届く勢いであり、キーパー選手権は一つのきっかけであったと同時に、今では一つの区切りであり、お客様が喜んでくれる年中行事の一つになっているそうです。キーパー選手権を活かしていただけただけ好例です。

キーパー選手権を、継続する安定したコーティング収益を実現する“きっかけ”にさせていただければ、本当にありがたいと思います。

キーパー選手権の結果発表は次へ▶▶▶

## 新規来店客の来店動機アンケートを分析する

7月下旬から8月上旬にかけて、阿川佐和子さんの新テレビスポットCMを、試験的に効果があるといわれる3地域で1,200GRPの量で投下しました。

3地域とはKeepPerの店舗が多く歴史の長い中部地区(東海三県)と、最近店舗が増えて

いる石川県、店舗が多く以前にテレビCMの実績のある長崎県。今回CMを投下した中部地区と、投下しなかった関東地域に過去最大量の新聞折込チラシを折り込んでお客様に来店動機をアンケートし、結果を分析しました。

### 測定方法

新規でご来店されたお客様に会員カードを登録する名取り表の下半分に、ご来店動機をお聞きするアンケートをつけ、記入していただきました。記入率は約70%。回答は複数回答としたため、来店数より回答数の合計の方がかなり多くなっています。

### ■ 折込チラシを各店舗6万枚投下した場合の来店動機

	関東9店舗 CMなし			中部13店舗 TVスポットCMを1,200GRP投下		
	計	9店舗平均	比率	計	13店舗平均	比率
TVCM	3	0.3件	0.2%	49	3.8件	2.5%
チラシ	219	24.3件	12.8%	274	21.1件	13.9%
インターネット	808	89.8件	47.1%	720	55.4件	36.5%
店舗看板	353	39.2件	20.6%	432	33.2件	21.9%
店舗作業風景	40	4.4件	2.3%	107	8.2件	5.4%
雑誌	4	0.4件	0.2%	4	0.3件	0.2%
知人・家族から	164	18.2件	9.5%	278	21.4件	14.1%
モータースポーツ	19	2.1件	1.1%	48	3.7件	2.4%
他のラボから移動	104	11.6件	6.1%	61	4.7件	3.1%
合計	1,714	190.4件	100.0%	1,973	151.8件	100.0%

※地域傾向を見るため札幌店と新浜店、テクニカル店は、あえて外してあります。

### まとめ インターネットからのご来店がずば抜けて多い

今回の短期的かつ単発的な15秒のテレビスポットCMは残念ながらあらゆる面において効果が低かったようだ。多額の費用をかけてテレビCMと新聞折込チラシを入れた中部地区でもインターネットが断然多かった。特に関東地域ではインターネットの利用度が高く、折込チラシの投下なしでも常時、新規来店50%以上の来店動機になっている。テレビCMからのインターネットへの誘導も期待したが、CMを流した中部より関東の方がインターネットからの来店が多いので、その誘導は期待はずれと見るしかないだろう。また過去最大の新聞折込チラシを入れたが、両地域とも新聞折込チラシを来店動機としたのは10数%であった。しかしインターネットを利用しない客層も多いはずなので、地域における認知を定着させるためには今後も地道な活動として続けるべきだろう。一方、看板は効果の持続性を考えるとその費用対効果は非常に高く、今後も工夫を重ねていく必要がある。コストゼロの「店舗作業風景」も比較的效果は高い。作業の一つひとつが大きな宣伝効果をもたらしていることを忘れないことが重要だ。また関東も多いが、中部地区では知人・家族からの紹介が14%、7人に1人が来店動機としている。営業活動と、日頃の技術・品質の向上が問われる。

### 今後の方針 相互に影響し合い役割を果たす広告展開

確かに今はインターネット全盛であり、最も効果の高い宣伝媒体といえる。少なくともカー・コーティングのようなサービス商品においては、最も重要な宣伝媒体だ。

しかしインターネットでアクセスが取れれば良いかと言えばそうではない。店舗へのアクセスを一生懸命増やしても、店舗情報の店や看板を見て、あるいは実際の店舗や看板を見てユーザーが「この店に行きたい、ここで施工してもらいたい」と思っていたかなければ、ビジネスとしてはまったく意味がない。その店舗の情報を見て①信頼できるかどうか②スタッフは技術的に安心できるか(技術認定者の数)③設備はちゃんとしているか④店舗にはキーパーの看板がどれくらいあってどれくらい力を入れているのか(看板はどの店舗にするかを選択する際、意外と大きな要素になっているようだ)が大切だ。大雑把に

いうと反響の比率は「インターネットを見て、調べて」が約50%、「店頭看板や店の様子を見て」が約20%、「家族や知人からの紹介」が約15%、「その他の要因」が15%、そしてチラシを折り込んだりすればプラス15%となる。そのすべてがお互いに影響しあいながら、その役割を果たしている。どれ一つもおろそかにしてはならない。

