

プロジェクトK

ノーメンテナンス、ノーワックス、低価格の1年耐久クリスタルキーパーが人気だ。SSなどの施工店側にとっても、作業は難しくなく、短時間でキレイになり、需要側と供給側の欲求を満たす画期的な商品だ。このクリスタルキーパーを武器に、新たな戦略で売上を伸ばした店舗がある。2店舗の“プロジェクトK”取材した。

今までのコーティングに不満はありませんか？ あなたの欲しい本物のコーティングがあります！

新洗組 ビッグウェーブ高知店(土佐鉱油株式会社) / 高知県
中西昭司課長 / 志和操洗車リーダー / 松本多美子接客リーダー

ターニングポイントは「キーパープロショップ研修会」

土佐鉱油株式会社は、高知県に4店舗のSSを展開している。洗車・コーティングに力を入れており、「新洗組」という名でフルサービスを併設した洗車・コーティングプロショップを経営。キーパー選手権では常に上位にランキングしている。同社では、昨年のキーパープロショップ研修会(9～10月開催)に参加し、店舗方針を明確に変えたのだという。

綿密に方針を固め、収益アップ

研修で使われた消費者アンケートの結果を自社で分析し、多くのコーティング経験者が他コーティング施工への不満を持っていることが分かった。その「他コーティング経験者」の不満や悩みを解決することに大きなチャンスがあると確信したのだ。

社内ミーティングを重ね、スローガンを「今までのコーティングに不満はありませんか？あなたの欲しい本物のコーティングがあります！コーティングを傷めない洗車あります！」とし、活動を開始した。

結果、「新洗組 ビッグウェーブ高知店」では昨年12月、クリスタルキーパーを90台施工し、前年実績をはるかに上回る洗車収益をたたき出した。他の3店舗も同様に実績を上げ、キーパー選手権では全店上位入賞を果たした。

お客様を理解し、コーティングを知ってもらう

「新洗組」では、給油のお客様に洗車の「声掛け」は行っていない。依頼を受けるという体制を取っているという。「店舗の洗車に対する取組み姿勢(ハード)」「頼みやすい環境(ソフト)」「人のつながり(接客)」、そして「高品質がもたらす満足度(リピート)」がすべて確実に実行されているから成立するのだろう。

だが、今回の方針リニューアルをもとに受注の際、お客様にこんな言葉を投げかけるようになった。「何かコーティングはされていますか?」「普段のお手入れはどのようにされていますか?」「洗車やお手入れの頻度はどのくらいですか?」

お客様のカーライフをきちんと認識するためだ。また、コーティングについて理解を深めてもらうため、コーティングとはこのようなのだとお客様にきちんと説明する。

「当店にはイイのがあります」

中西課長はいう。「コーティングに興味がない人に、コーティングを説明しても、効率の悪さは否めません。すでにコーティングをしている人に『当店にはイイのがあります』というだけ。その方が時間もコストもかからない。」

この不況下、想定しやすい1年耐久のクリスタルキーパーは時代にベストフィットしていると感じている。今後コーティングブースの導入を検討しており、コーティング市場に対し、大きな期待を寄せているという。

お客様を決して裏切らない

同社のプロジェクトには、「お客様の期待を裏切らないこと」が根底にある。1万円の商品ならば“1万円+α”の価値を提供する。また、プロとして自信を持つために「魅せる洗車」「作業ステップの軽やかさ」「スタッフの目線」等の教育を徹底している。ビジョンなくして経営なし、戦略なくして戦いなし、ビジョンと戦略を明確に示し、スタッフとともに作り上げている姿が印象的だ。



他コーティング経験者へ店舗の方針を強く訴求
12月に投下したチラシ。RENEWALの言葉の下には「コーティングが普及した今、お客様の悩みも増えてきました。そこで本当にお客様が求めているカーコーティングを提供するために、新洗組はリニューアルしました」とある。



リニューアルポイントを明確に打ち出す
①コーティングするのはプロだけ! ②同じ液剤でも仕上がりが違う! ③どんどん進化するメニュー! ④プライドと意地! ⑤手洗いにこだわる! ⑥手洗い洗車マシン! ⑦悩みを解決するカーコーティング「クリスタルキーパー」がある! このチラシが今回の方向性を明示している。



メニュー表も新たにコーティング・洗車がきちんと説明されている。忘れてならないのはターゲットへのメッセージ。そして「お客様の悩みを聞き出す」こと。

積極的な告知活動で、 クリスタルキーパー2ヶ月で137台施工の実績

Dr.Drive新柏店(宇田川株式会社) / 千葉県
小林大輔マネージャー(写真中央左) / 萩谷信吾洗車リーダー(写真中央右)

目標は2ヶ月で「100台施工」

2010年1月、本格的なクリスタルキーパーへの取組みにあたり、洗車会議を実施。小林マネージャー、萩谷洗車リーダーを中心に、店舗スタッフ全員で2月にクリスタルキーパーの告知活動をし、3・4月で「100台施工」という大きな目標を定めた。その上で、「お客様へどうクリスタルキーパーという商品を伝えるか?」「予約をどう取っていくか?」の2点について話し合った。

デザインシートを表札に、予約割引で付加価値を

まずは、デザインシートを給油のお客様から良く見える所へ設置。「やってます!あります!」という『表札』を出した。その結果、お客様からの問合せが頻繁にくるようになった。

また、B5手配り用チラシを店頭で5,000枚、近隣へのポスティングを2,000枚実施。ポイントは、「予約カード」をチラシに付けて、商品告知とともに「予約施工が可能」ということをお客様へ訴求したこと。施工への窓口がぐんと広がった。雨の日のキャンセルも少なくなったという。

さらに、「予約をしていただくと15%OFFになる」というユーザーメリットを付加したことで、お客様の施工のきっかけに大きくつながった。

商品告知→予約割引での初受注が自信に

快進撃のスタートとなった1台目の施工は、シルバーのベンツE320に乗る女性。クリスタルキーパーを勧めると「本当にキレイになるの?」と不安の表情を見せた。

そこでB5手配り用チラシを見せ、「1年耐久、その間ノーメンテナンスです。ガラス特有の深く滑らかなツヤは、今までのツヤとは全然違いますから、すごくキレイになります」と説明。さらに、予約割引を伝えた結果、初受注を果たした。施工後、水をかけて水は

じきを見せたら「今までのものとは全然違うね。すごいキレイですね」と喜びの声をいただいた。

この初めての施工を機に、スタッフ全員が、自信を持ってお客様に勧めることができるようになり、3月には83台、4月には54台で当初の目標100台を大幅にクリアしたのである。

売りっぱなしには絶対にしない

同店のプロジェクトを語るには、施工後のお客様とのコミュニケーションが欠かせない。

「売りっぱなしには絶対にしたくない」という萩谷洗車リーダーの強い意志がその理由だ。

「施工後にお客様とお話することで、お客様から『水洗いで良いから楽だね』『今までと水はじきが違ってすごい』『汚れにくくなった』と満足いただける上、お客様とより深いコミュニケーションがとれ、固定客になっていただけ、さらにご紹介を2台3台していただけるんです。」

施工後のお客様との会話によって、お客様の喜びの声だけでなく数々のメリットを与えてくれるといえるだろう。

SSでできるコーティングをしっかりと訴求

「クリスタルキーパーは、作業は難しいのに、とてもキレイになる。価格、時間、仕上がりとお客様に気になる部分も、しっかりと自信を持って伝えることができます」という小林マネージャー。今後、クリスタルキーパーを店舗の定番メニューとして掲げていくという。

「チラシの継続はもちろん、新たに懸垂幕設置を検討し、告知を強化するとともに、コーティングは、ディーラーでなくてもSSでできるということ、決して高い商品ではないことをお客様にしっかりと訴求していきます」



メリットをキチンと伝える
表札がわりのデザインシートでコーティング施工をアピール。チラシを活用し、「商品の特性(顧客メリット)」「予約での施工がお得なこと」「施工時間の短さ」をしっかり伝える。決して押し売りはしない。



施工説明書を仮予約票に
予約が決まると、施工説明書を、仮予約票としてお客様にわたす。お客様に仮予約票を記入していただいている間に店内にある「予約ボード」へスタッフが記入を行い、仮予約票のコピーを保管して、施工日が近づいてきたらフォローアップツールとして使用するシステムだ。