

「通りがかり」の少ない立地



住宅が急速に増えつつある開発途中の住宅地。巨大ショッピングモール「イオンモール浦和美園」が近くにある。前面道路は生活道路というよりも、土日のショッピングや外食時や、近くの駅への送り迎えに使われている。土日は混雑するが平日の交通量は非常に少ないため「通りがかり」の来店は少ない。

コーティング施工中に暇をつぶせる施設(イオン、外食店)があるため、店内で待つ人が非常に少ない。

オープン前準備は徹底的に

初日、オープン前には、100%歓迎を全員で意思統一。お客様への応対と引渡しマニュアルの確認と徹底。毎日、納得いくまで何時間でもロールプレイングを繰り返し、練習した。その結果、それぞれのモチベーションがアップし、自信が湧いた。ポスティング等、特にオープン前の営業活動はしていない。

オープン初日、「ありがとう」の禁断症状

オープン初日はお客様は見事に1人も来なかった。この日から毎日1,000枚程度のポスティングを開始。準備期間、お客様との接点がない状態が続き、普段、当たり前に行っていたお客様からの「ありがとう」の言葉がいかに自分たちの心の支えになっていたかに気がついた。



オープン2日目、1回目の折込チラシ投下

折込地域は、店舗を中心にさいたま市緑区、浦和区、越谷(読売新聞)5万枚。1回目の折込後1週間で販売を伴う来店数が39台。チラシを入れた当日から電話が鳴り始め、問合せが折込当日11件、1週間で29件あった。特筆すべきは、その多くが車のサ

イズ、価格、キャンペーンの期限、おすすめの商品、店の場所の確認など、非常に具体的な問合せであったこと。チラシを見ての問合せと思われる。ご来店での問合せも同様であり、すでにメニューを決めている人が多かった。39人のお客様からの「ありがとう」をいただき、みんな元気になった。



2回目の折込チラシ投下、1台あたりの滞在時間が増える

反応が良かったため2回目も同じ地域で新聞銘柄を変えて3万枚投下。折込後の1週間は、51台の来店、そのうち21台がクリスタルキーパーを施工。1台あたりの滞在時間が増え、店に活気が出てきた。来店台数の4割が指名したクリスタルキーパー施工車は、納車時期とずれていたのか意外と新車は少なく、経年車が多い。オープン前準備の成果が発揮され、問合せからご予約、施工に結びつく確率は非常に高かった。

3回目以降、大きな効果を実感

今回の新聞折込は、店舗を中心とした近隣は外さず、地域と新聞銘柄を変えながら計5回。4週間で計5回行った。折込の総枚数は23万枚。チラシは少し厚手の紙でB4サイズを2つ折りにしたもの(折込み代は2倍かかる)。2つ折りのチラシは存在感があるらしく、今までの折込チラシよりも大きな反応を実感した。新規で来店したお客様の53.1%までが「チラシを見て」であった。

割引期間後も効果あり

チラシからの施工プロセスは(チラシを見る)→(問合せ)→(予約)→(施工)となり、チラシの投下と実際の施工には時間的なズレがあって、店舗での施工は後半に集中した。施工のピークは6週間目であり、20%offの割引期間である6月20日を越えてオープン後7週間の6月いっぱい施工が続いた。施工ピークが半ばに来て、販促効果が長くなったため、施工が分散して、少人数で大量の施工が可能となった。

お客様の3人に1人が「クリスタルキーパー」を施工

ご来店のお客様の半分近くが女性。カーコーティングとは男性が好むものという概念が「キレイに長く乗るために」で壊されたのかもしれない。キーパーラボ初の23万枚のチラシ折込というオープン販促は、約50日間で305人の新規来店、クリスタルキーパーが全体の36%にあたる131台、ダイヤモンドキーパーが13.5%の49台、全体の実に約50%のお客様がクリスタルキーパー、ダイヤモンドキーパーを施工され、計5,073,385円の成果を上げた。チラシ制作費と折込代で総計約120万円をかけた新聞折込チラシ販促活動は効果的であったことは間違いなし。ポスティング用のチラシは3万枚用意し、忙しい中でも割引期間中に配りきった。斎藤店長は「コーティングメニューは必ずお客様と一緒に車を見ながらお話しして、決めた」という。ここから信頼感が生まれ、来店数の50%という異様なまでのクリスタルキーパー、ダイヤモンドキーパー施工につながったのかもしれない。

7月には沈静化した、いつもと少し違う

大きな投資を伴いつつ、大きな力を発揮したオープニングが終わり、7月は静かになった。キーパーラボの立ち上がりは静かであり、良質のコーティングで少しずつお客様のリピートを積み上げていくのが定番となっている。しかし、今回の浦和美園店においては、7月に入ってから静けさが、いつもの静けさとは少し異質なのだ。雨が降って、他の店舗が苦しんでいる日でも、なかなか立派な実績を送ってくる。意外な早い立ち上がりを見せてくれるのかもしれない。期待が膨らむ。



斎藤正起店長。ずっと古い店の店長だったので、新しい店を任せることによって新しい可能性が発揮できるのではと考え起用。真面目。  
木下元希チーフ。技術力に長けており、技術をアピールできる店作り。技術に裏付けられたコミを新店に活かす。  
宮城良スタッフ。技術力においても、接客力においても若手のエース。ムードメーカーでもある。

好評だったチラシを使って販売促進

オフィス街に位置する上原成商事(株)市役所前SSさんは2010年5月にキーパープロショップに登録、既存のお客様に声掛けなどして洗車売上を伸ばしてきた。しかし立地から、お客様が飛び込みで訪れるようなお店ではなく、既存のお客様への案内も一巡し、頭打ちの状態だった。そこでキーパーラボで新規のお客様に反応の良かった厚紙の2つ折りチラシをベースにオリジナルチラシを作り、販売促進を行った。割引を2段階に分けて期日設定をし、お客様に保管してもらったようにした。



保管性が高く、効果が長続きました

4月7日に93,000枚と、かなりの広範囲に折込を実施。試算していた結果予測は93,000枚×ヒット率0.1%=94件で平均9,000円と仮定して80万円のペイ。折込初日から1日に5、6件の問合せがあった。翌週の土日は雨だったが数件の反応、その翌週の土日は晴れてかなりの人がチラシを持ってきてくれた。効果は1ヶ月以上と長く続いた。

完全にチラシ代(折込代)をペイ

結果は、ダイヤモンドキーパー5台、クリスタルキーパー14台、ピュアキーパー12台、鏡面加工が3台、その他アラカルトなどがありチラシの反応と確実に分かっているものだけで、84万円だった。ヒット率0.06%で52件、平均単価15,800円となる。チラシの反応かどうか分からないものも含めると完全にチラシ代(折込代)をペイすることができている。4月の最

終結果はダイヤモンドキーパー6台、クリスタルキーパー20台で合計256万円の洗車・コーティング売上で、前年対比170%のアップ。5月もチラシの反応と確実に分かっているものだけで20万円の売上を獲得し、合計183万円の122%アップと長期的に効果を得ることができた。

「オイル販売」から「洗車・コーティング」のお店へ



同店は、もともとオイル販売メインで油外収益を得るお店だった。しかし、企業の所有車にリースが増えてメンテナンスの権限がオーナーになくなったなど、オフィス街ならではの背景により、油外収益が減り始めた。菊池店長が5年前に配属になってから、これではいけないと洗車を軸にした店舗の構築を図った。菊池店長は洗車などの値段は高く設定するが、品質が高いことに絶対のポリシーをもった店作りを行った。早くやるサービスだけではなく、そこまでやってくれるの?という品質を提供し続けた。平日はそれなりに繁盛するお店だが、土日は来店が少ない。土日に新規のお客様を確保するためにチラシ投下すること決めた。投下した費用分は必ず回収した上で品質を徹底的に求め、リピーターとしてお客様を定常化する。



市役所SS店長の菊池さん

お店には、さまざまな工夫が

同店ではコーティング技術1級資格者が4名在籍。チラシ投下後、電話での問合せがあった場合は、店長が必ず対応するようにした。店頭での問合せの場合は、必ず1級



資格者が対応。来店日時をコントロールし、狭い店ながらも工夫してお客様を受け入れた。チラシに合わせて作った接客カウンターなど、さまざまな場所に工夫がされている。

コーティングの台数が板金塗装につながる

コーティングを本格的にはじめてから板金塗装も増えた。コーティング施工証明書を手渡す際、「もし事故などに遭われたら、『保険屋さん』と『当店』に連絡してください」と案内し、「当店はコーティングのフォローと板金は確実に実施します」と伝えている。この案内をはじめ、コーティング施工者からの板金塗装の問合せが圧倒的に増えた。いつもの活動で品質を大事にしていることが大きい要素になっていることも間違いなし。

新規を増やすためにこれからもチラシを配布する

昨年10月にもチラシ配布を実施。そこでも確実にチラシ代以上の売上を得ることができた。チラシ代は折込費用まで入れると決して安くはない活動だ。しかしコーティングをメインにしたチラシを配布すると新規顧客の獲得だけでなく、満足していただければ家族や友人を連れてきてくれる。「チラシから紹介の波を作ることが大事だ」と菊池店長は語る。今後2年2回ぐらいはチラシ配布を行い、新規顧客を獲得するとともに、コーティングをきちんと行うお店であることを認識してもらおう。オフィス街だからといってあきらめない、狭い環境でも「そんなことは関係ない」。確実に広げていく力強さを感じた。

