

技術力に対するお客様の安心と信頼

キーパー選手権「特別戦」全国トップ

(株)弘善商会 D.D青山店

D.D青山店はセルフSS、 工藤店長は最年少店長

キーパー選手権「降雪地域限定特別戦」が、初めて4月初旬から5月の連休明けまでの約1ヶ月間行われた。結果は青森県弘前市の(株)弘善商会さんが、東北地方の上位のみならず全国1位、2位、4位を占めた。同社のトップであり、東北ブロックのトップ。つまり全国のトップを取ったのがD.D青山店。D.D青山店は住宅地域にあり、同社の中で唯一のセルフSSである。工藤孝也店長(29歳)は、同社の最年少の店長だ。

セルフSSはじっくり話ができる

工藤店長は「セルフSSではコーティング販売は無理だ」という概念を持っていました。フルサービス店ではお客様に話しかけやすい。でもセルフSSでも何気なく笑顔で話しかけてしまえば、じっくり話ができる。大切なのは会話をこちらが積極的に持って行くことだけです。ポイントは笑顔ですね」と言う。

トップを狙うきっかけ。

神様のような「弘前土手町店」「和徳新道店」

昨年12月のキーパー選手権で、同社のD.D和徳新道店が北海道・東北ブロックで1位、D.D弘前土手町店が同ブロック2位を獲得。工藤店長は「上位を争う2店舗の店長の話を聞いていると神様が話しているようであらやましく、悔しかった。自分もあなりたい」と強く思ったという。

キーパー選手権特別戦に向けて、チラシで 1級技術認定者、技術力をアピール

会社全体(8店舗)合同チラシ「春の洗車・コーティングフェア」を折込んだ。全17名の1級技術認定者の写真を載せて「技術力」を訴えた。予想以上に効果があり、電話の



「春の洗車・コーティングフェア」のチラシより

半分以上が女性。車の手入れが苦手な コーティング施工の要望が多い

このフェアでは、お客様の半分以上が20~50代の女性であったという。汚れにくくなって洗車回数が減り、お手入れが楽になるコーティングは、男性よりもむしろお手入れが苦手な女性に要望があったのだ。その要望と、1級技術認定者のアピールが技術力という信頼とがあいまって、今回の結果に結びついたのかもしれない。

キーパー選手権特別戦スタート

「スタッフ全員が、お客様に聞く(求めていることを汲み取る)を徹底しました。『お客様の喜び=車が素晴らしくキレイになる』と同時にお客様に『ここなら自分の車を大切にしてくれる』というイメージも持っていただけなのでしょう」と石岡副店長。

また店舗スタッフの皆さんの意識に「やらされている感がまったくなかった」ことも多くのお客様の施工につながったのだろう。



キャパシティ限界の1日15台を施工

D.D青山店はかなり大きな面積の店舗だが、施工場所は限られている。「1日15台までが限界。みんな深夜1時過ぎまでクリスタルキーパー、ダイヤモンドキーパーを施工していました」と工藤店長。当然だが全国トップは簡単なことでは取れない。複数の技術認定者がいてこそ高品質

問合せや、店頭でお客様から声をかけられることも多くあったそうだ。



を保ちつつ実現できたことなのだ。結果は、クリスタルキーパー100台、ダイヤモンドキーパー30台(内20台が新車)、ピュアキーパーは「やりすぎて何台か覚えてない」と工藤店長。半分以上が新規のお客様であり、特に新車のお客様には、クリスタルキーパーかダイヤモンドキーパーの話がしなかったそうだ。

ワンマンではダメ。良き相棒と仲間があつてこそ

工藤店長は若くして店長になる力を持った人だ。だからついワンマンになりがちであったが1人の力には限界があることを知っていた。だからスタッフの皆さんの技術力のアップに力を入れている。技術認定者も揃え、石岡副店長を「接客受注の会話は私より上ですよ」と信頼を置いている。

DM発送はこまめに。

電話問合せの成約率ほぼ100%。感謝DM(手書き)を、施工直後に1回発送、メンテ、再施工時に1回、合計2回のDMをお送りしている。これがジャブ、ボディブローのようにジワジワ効果が出た。また電話でのお問合せでは、お客様の都合にできる限り合わせる。車の引き取りも行った。お客様の仕事中、その仕事場にも取りに行き、成約率はほぼ100%であった。



お客様の満足のためにきめ細やかな活動

キーパー選手権「特別戦」
北海道ブロック1位

(株)小林本店 D.D栗山朝日SS

キーパー選手権初参戦にて初優勝

(株)小林本店 D.D栗山朝日SSさんは北海道夕張郡栗山町にある。人口1万3千人の町だが、周辺人口を考えると4.5万人(約3倍)の商圈の中に位置しているそうだ。今回キーパー選手権に初めて参戦し、北海道ブロックにて優勝を獲得した。

昨年対比売上アップ220%

安売りせず、きちんとした商品を適正価格で

4月は昨年の洗車・コーティング売上の220%以上アップの実績を取めた。選手権期間中のコーティング施工台数はピュアキーパー37台、クリスタルキーパー44台、ダイヤモンドキーパー19台とクリスタルキーパーを軸に販売。単発的なキャンペーンとしてではなく、お客様に喜んでいただくことを第一に活動を行った。「お客様がリピーターになるように」を基本に、3月から準備を始めた。まず接客のトークの練習をし、昨年コーティングしていただいた方にDMなどで案内をした。その上でお客様に声をかけ、予約取りを実施。研修会で案内したアンケートから会話のきっかけをつくり、たくさんの会話を行った結果だ。販売した人の履歴を

ノートに記録しており、DMなどの対応もしっかりと行っている。また安く販売するのではなく、きちんとした商品を適正価格で販売している。



まずこちらのページから案内します

「お客様と話をするときには、まずこちらのページから案内します」と小松所長が見せてくれたのは「キーパープロショップ技術認定証」。技術認定者が在籍している店であることをまず説明してから、いろいろな話をする。お客様がコーティングの話聞いてくれるようになるそうだ。



こちらのツールはダウンロードサイトからダウンロードできます!

<http://www.keeperdownload.com/proshop.html>

インターネットをフル活用

インターネットの活用も行って、受注カウンターに画



▲サブマネージャーの佐藤さん(中央)、岩本さん(右)と阿部さん(左)

面を2個おいて、接客中にもインターネットが見えるようになっている。商品の説明はもちろん、フォトログの話などもしている。



店舗情報は一見の価値あり!

また同店の店舗情報はとても分かりやすく、信頼のおけるスタッフがたくさん写っており、お客様が安心でき、そして任せてみようと思えるページ作りになっている。またQ&Aもあり、工夫を盛り込んでいる。
(<http://www.keepercoating.jp/proshop/02167.html>)

ポリシーが伝わる

手洗い洗車を導入してから、ピュアキーパーが普及していき、そして今はクリスタルキーパーが軸となっていく変化の過程でも、車を大事にしている方をきっちり満足させるというポリシーが店舗やスタッフから伝わってきた。