

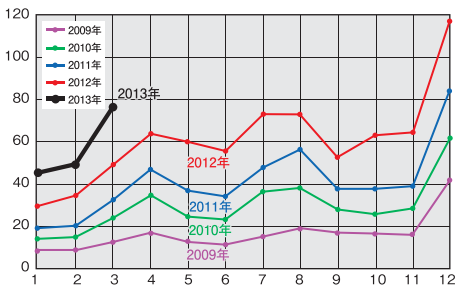
### 2013年3月総括

3月は前年比で160%を上回るすごい実績でした。花粉と黄砂、そして関東では煙霧と、車が汚れる要素が大変に多く、洗車の台数も前年比170%と異常ともいえるほど増えました。しかし、LABOにおいて洗車の売上は普段は全体の20%程度でしかなく、洗車の台数が増えたことだけではLABO全体の売上は上がりません。やはりコーティング台数が一段とペースアップしていることが大きな要因です。

新車への施工率が高いダイヤモンドキーパーが前年比181%だったのは、新車の販売が著しく増えたからでしょう。クリスタルキーパーも160%を越して伸びています。リピートの積み重ねが、毎年、LABO一店舗平均での150%レベルのアップを4年も連続で続けています。つまり、この3月の驚異的な実績は、

- 花粉、黄砂、煙霧などでひどくお客様の車が汚れ、洗車台数がすごく増えた
- 洗車に連動するピュアキーパーも好調だった
- 新車の販売台数が、ディーラーの決算月である今年の3月、大変好調だった
- 新車に販売される率の高いダイヤモンドキーパーが前年181%
- クリスタルキーパーはそれとは別に相変わらず4年連続の150%アップが続いた

### リピートの積み重ねで、毎年確実に150%アップ。ラボ1店舗当りのクリスタル+ダイヤの施工台数



これらのプラスの要素が重なって、常識的には考えられないような高水準の3月の実績を作りあげたのでしょ。4月はこんなプラス要素ばかりが重なることはないでしょうから、厳しくかからなければなりません。それでも、クリスタルキーパーだけは、いかなる条件があつたとしても150%以上をマークするはずですよ。

※この表はLABO直営店とFCの高松西店(計27店舗)の数字です。 ※ダイヤ・アクアの台数に、メンテナンスは含まれていません。

3月	コーティング台数(台)			売上金額(円)				板金・その他(円)	合計(円)	前年対比(%)	人時生産(円/時)	順位(位)
	ピュアキーパー	クリスタルキーパー	ダイヤアクア	洗車・コーティング	一般アphalt	車内関連	業販					
① 札幌店	24	41	9	2,011,354	469,453	128,157	93,672	854,054	3,556,690	117%	4,899	25
② 浦和美園店	21	54	20	3,175,817	504,633	135,617	15,296	5,644	3,837,007	—	5,517	23
③ 草加店	37	62	18	3,756,802	598,829	263,401	73,802	46,910	4,739,744	—	5,266	13
④ 柏店	17	68	15	3,374,796	690,049	160,767	13,200	113,746	4,352,558	162%	5,715	18
⑤ 松戸店	50	64	12	3,522,095	556,593	309,054	374,963	768,649	5,531,354	139%	5,290	5
⑥ 松戸東店	37	42	11	2,886,305	352,983	288,211	90,051	143,505	3,761,055	120%	4,701	24
⑦ 足立店	87	127	25	7,432,753	831,900	569,627	604,947	88,939	9,528,166	170%	6,106	1
⑧ 板橋店	73	78	19	5,435,403	839,967	320,692	4,515	5,074	6,605,651	139%	5,230	3
⑨ 八王子店	56	91	31	5,762,495	1,095,700	414,371	123,812	4,977	7,401,355	146%	6,490	2
⑩ 相模原店	57	70	12	3,863,649	677,926	372,349	83,430	1,697	4,999,051	148%	5,178	12
⑪ 上溝店	31	66	10	3,451,150	602,652	215,506	0	2,183	4,271,491	149%	5,109	19
⑫ 豊田店	54	43	20	3,438,493	569,582	197,000	78,926	101,372	4,385,373	158%	5,411	17
⑬ 岡崎店	63	91	22	4,728,053	993,740	404,178	230,204	35,341	6,391,516	118%	5,858	4
⑭ 安城店	58	59	24	3,890,378	1,014,997	306,171	172,204	70,748	5,454,498	152%	5,518	7
⑮ 知立店	75	48	15	3,025,791	630,644	309,888	239,481	9,220	4,215,024	171%	5,496	20
⑯ 刈谷店	43	49	26	4,087,418	982,317	266,913	62,258	78,500	5,477,406	156%	5,397	6
⑰ 大府店	41	58	21	4,086,270	789,347	315,891	169,098	86,825	5,447,431	160%	5,299	8
⑱ テクニカル店	0	6	1	147,690	56,490	1,715	0	1,548,591	1,754,486	146%	3,454	27
⑲ 豊海店	84	51	14	4,119,361	837,725	247,237	73,587	30,442	5,308,352	142%	5,248	10
⑳ 鳴海店	28	39	31	2,799,084	616,730	312,335	825,802	31,501	4,585,452	156%	5,202	16
㉑ 大須店	6	67	30	3,564,615	775,783	209,562	590,727	62,007	5,202,694	149%	5,963	11
㉒ 中川店	45	55	19	3,484,939	850,859	169,392	185,817	26,613	4,717,620	184%	5,416	14
㉓ 碓日寺店	50	41	10	2,693,653	322,155	227,926	189,505	41,371	3,474,610	146%	4,575	26
㉔ 一宮店	34	47	21	3,124,736	526,180	176,300	160,327	2,879	3,990,422	182%	5,656	22
㉕ 鈴鹿店	56	84	21	4,465,993	503,605	259,532	176,831	5,919	5,411,880	162%	5,084	9
㉖ 東瀬店	50	61	22	3,800,652	704,427	177,380	0	8,565	4,691,024	152%	5,774	15
㉗ 高松西店	80	47	8	2,722,934	1,026,961	148,993	0	117,201	4,016,089	90%	4,004	21
総合計	1,257	1,609	487	98,852,679	18,422,227	6,908,165	4,632,455	4,292,473	133,107,999	—	5,291	
前年対比	101%	153%	181%	164%	163%	129%	90%	140%	157% (147%)★	122%		

★前年実績のある店舗のみの値です。

## ピックアップインタビュー

### KeeperLABO知立店

### 2013年1月からの改善点



#### ① 歓迎

ご来店して下さることに常に感謝し、どんな状況でもお客様全員を最高の笑顔でお出迎えを徹底しています。お

出迎えをしたスタッフは、ゲストルームまで必ず案内。お客様に対して責任を持って担当がおもてなしをすることをスタッフ全員で実行しています。お客様からの「ありがとう」の言葉が増えました。

#### ② 断らない

DMIにはしっかりとリピート価格を記入し、少し目立つように色をつけます。送付は施工から11ヶ月後、木・金曜日くらいに届くようにします(詳しくはタイムズ119号2面に掲載)。それでもDMを見てくれるのは60~80%ぐらいなので、電話フォローをします。週末に電話をした方が電話がつながりやすく、お客様はゆっくり話を聞いてくれます。電話するのは売り込むようで初めは抵抗があったりますが「お客様に教えてくれてありがとう」と言われてすごく嬉しいんです。

#### ③ 品質・キレイにウマイ技術

全作業の品質を見直し、お客様目線になり品質向上しました。低品質では次のご来店はないと常に口に出し運営。仕上がった車の品質を店長・チーフが確認し、ダメなところがある場合にはすぐ指摘。個々の弱点を見つけ解消していきます。商品品質向上での口コミ効果が増え、2月は16名の方がご紹介で来店されおりました。

#### ④ 感謝の気持ちを言葉にする

全ての項目において意識していることは「感謝・歓迎」です。スタッフが引き渡しをする際には店長・チーフが挨拶をする活動を行っています。名刺を渡したりしながらお客様との接点をより多くしています。お客様の立場になり「最後にまた声をかけてもらおうと、うれしいだろう」と考え、徹底しています。

洗車やコーティングでのアラカルトとは、メインのサービスだけでなく、お客様の細かい要望に応えることのできるメニューとしてラインナップされています。しっかりとお客様のニーズを引き出すことができると、たかがアラカルトとバカにできないほどの収益が望めます。

アラカルト収益をキーパーラボ直営店の

2013年3月の収益を分析してみました(図1)。施工数は圧倒的に洗車が多いですが、収益ではコーティングが半分を占めています。また収益のうち約14%がアラカルト収益であることがわかります。その収益の内訳(図2)を見てみると、驚きなのがガラスケア。ボディのコーティングだけでなく、ガラスもコーティングをしたい

という要望は想像以上に大きい。外装関係は鉄粉取りが大きく位置を占めています。アラカルトのトップ2は「ガラスケア」「外装関連」となりました。アラカルトについてキーパーラボ東海店の伊東店長に心にかけていることを聞いてみました。伊東店長はメインのコーティングが決まった後に、もう一度お客様と一緒に

にお車を見に行くようにしています。その際、ボディのコーティングを施工する場所をお客様に説明し、その他にガラスのコーティング、または下回りやホイールのコーティングもあることを話します。

またガラスケアの提案をする際には、「コーティングをしませんか?」だけではなく「ガラスもキレイにしませんか?」などの提案をすることもあります。ガラスをキレイにするということをお客様に提案することによって、油膜取りやフッ素コーティングの注文をいただけることもあります。メインのコーティングが決まっても、よりお客様の満足度を高めるために、お客様が知らない商品があるのかもしれないとたくさん会話をし、「このような商品はご存じでしょうか?」など、愛車をキレイにしようとお来店したお客様の潜在的なニーズを引き出すようにしています。お客様の要望をきちんと聞き、提案すると収益の1/5をアラカルトで作ることができるようです。

(図1)キーパーラボ直営全店 洗車・コーティング・アラカルト収益分析表

	売上金額(円)	割合(%)
コーティング	68,067,058	51.1
洗車	30,785,621	23.1
<b>アラカルト</b>	<b>18,422,227</b>	<b>13.8</b>
車内関連	6,908,165	5.2
業販	4,632,455	3.5
板金その他	4,292,473	3.2
合計	133,107,999	

(図2)アラカルト収益内訳

