

# 超地域密着！「安売り」

## せず売上を伸ばす方法

### □私の SS 震災体験。

3月11日午後2時46分18秒。地震の起きたその瞬間、私は仙台市内 SS の2階会議室でマネージャー研修をやっていました。物は落ちてくる、立ってられないほどの激しい揺れ。震度7が2分間以上続く恐怖というのは言葉にできるものではありません。地面が割れるような感覚に陥りました。その後も余震というにはあまりにも大きな揺れが続きましたが、幸い私も含め、まわりにケガ人が出なかったことは良かったです。被災状況はニュースなどでご存知の方も多いと思いますのでここでは書きませんが、私自身、その後3日間かかって横浜の自宅まで戻りました。※詳細はここ↓

### ブログ:「SS コンサルタント日記」

### □非常時、SS に出来ること ①

震災による鉄道・バスの停止。高速道路の通行止め。さらに電気・ガス・水道・携帯電話などの生活インフラの不通が発生しました。

震災直後の、情報もなく移動もできない中で、何か SS で出来ることはないか、と考えやったことが、トイレをお使いいただくことでした。鉄道・バス不通のため何十キロも歩いて帰宅する方々が店の前を通過していたために実施することにしたのです。その SS、電気は止まっていたが水は出ていました。「トイレお使いください！」と書いた即席看板を出しました。それだけでなく、こちらからも道行く人に声をかけました。

そうすると、すぐに数十人が列を作りました。みんな我慢していたのですね。それはそうです。雪の降る寒い中、何時間も歩いて帰宅しているのですから。結局数百人はご利用されたと思います。「本当にありがとう！」とか「今度絶対給油に来るよ」など多くのうれしい言葉をいただきました。しかし印象深いのが、店の前を歩く人達から、「こんな店があるんだ。誇りに思う！」という言葉をかけていただいたことです。

これがベストの行為だったかどうかは分かりませんが、われわれが実際にやって喜ばれたことです。



※暗くなってからは懐中電灯を使って告知を続けました。

### □非常時、SS に出来ること ②

震災後のガソリンパニックが一段落したころ顧問先でやったのが、SS から元気をあたえる「正義のレンジャー作戦」です。ガソリンスタンドから元気を発信して地元の人に笑ってもらおうと企画しました。いや、「企画」なんてちゃんとしたものではありません。レンジャーの着ぐるみを着て旗振りし、入店客や通過客に喜んでもらおうというだけのことです。これが予想以上の反響でした。宮城でも福島でも岩手でも複数の SS で、子供とお母さんが写真を撮ると駆け寄ってきたり、通りすがりの方々が「頑張ってる！」と手を振ってくれたりしたことが起こりました。

さらに良いことが起こりました。それは、これを行った SS の客数が伸びたことです。今消費者が、「物の時代」から「心の時代」に変わってきているといわれています。お客様の心に響くことをやる企業が選ばれるようになってきているといわれますが、今回の体験で、まさにそれを実感しているところです。ボランティア精神は重要ですが、無料のボランティアだけやってはお店が立ち行かなくなります。潰れては元も子もありません。それがお店を利用してくださるお客様にとっての一番の迷惑になるでしょう。われわれはビジネスをやっているので儲け

ることを忘れてはいけません。お客様と SS の双方が WIN-WIN の関係になることを考える、それが大切なのです。



※東北各地で活躍中の SS レンジャー。

## □「安売り」せず売上げを伸ばす方法

「でんかのヤマグチ」という会社をご存知でしょうか。東京都町田市で驚きの黒字経営を続けている、いわゆる町の電気屋さんです。ヤマダ、コジマ、ヨドバシなど大手家電6店に囲まれる中、同じ商品を売りながら、「まわりの量販店より10万円高いテレビが売れる！」と日本中から注目を浴びている企業です。

この会社のやり方の中に小資本のお店が大手と渡り合ってゆくヒントが隠されています。そして、そこに SS でも通用する生き残り策を見ることができるのです。

その1つが、地域を絞った「御用聞き」。大手のように、店売り1本で勝負するのではなく、御用聞き(営業)に力を入れていること。「御用聞き」とは戸別訪問することで、電球1個・電池1本のご注文をいただきながら過去のお客様データから、テレビやエアコンのご提案、ひいてはリフォームやオール電化までもご注文いただくことをしています。

2つ目が、データを活用していること。購入金額と買い物頻度でお客様を ABC ランクで分け B・C を A にするための営業活動を行います。営業活動とは、具体的には、御用聞きの回数を増やしたり、DM 頻度を増やしたりすることです。

3つ目が「裏サービス」を実施していること。例えば、旅行に行くので新聞や手紙を預かってほしいとか、植木に水をやってほしいとか、家具の配置換え手伝って…などです。通常の電気店では絶対やらない顧客への奉仕、お金にならないサービスです。これをよるこんでやっているのです。かつては近所の人たちで助け

合って生活していました。それを今ではヤマグチがやっているというわけです。ただ「売った買った」というのではなく地域の人を助けて、必要な家電があったら買い物してもらい、お互いに助け合う。こういった考えで地域の方々と共存共栄しているのです。

大手は「店舗」と「価格」で集客してきます。小手SSは同じ土俵で勝負してはいけません。そこで勝負するのではなくするのはなく、「店売り・訪問・手紙・電話」の4つを組み合わせて売り上げを作っていくのです。また、買いやすいフロントエンド商品と利益が稼げるバックエンド商品を用意してそこに導いていくのです。ヤマグチが電球1個・電池1本のご注文をいただきながらテレビやエアコン、ひいてはリフォームやオール電化まで受注できる流れを作っているところがそれにあたります。

そして何より、SSは地域で営業している業種です。3番目の「裏サービス」の考えを持って地域に臨めば、時間はかかるかもしれませんが、必ず地域のお客様に支持していただけます。

## □安売りにしないSSの成功事例

私のクライアントさんに、桜田西SSというところがあります。築40年の古いお店です。ガソリン価格は、客離れが起きないようにある程度追随しますが、決して地域最安値ではありません。油外に至ってはほとんど定価。どのアイテムもきちんとした料金をいただいています。

計量機4台でやっていたのですがその内2台は壊れたので撤去しました。今は残った2機で営業しています。このお店が革新を起こしています。お店を見ただけでは何が革新かわかりません。革新は、建物や機材ではなく、目に見えない、「考え方やシステム」にあるからです。

ちなみにこのSSの2010年度の月平均は、ガソリン150KL・油外250万円です。たいしたことないです。絶対量や絶対金額で見れば、これ以上のSSは多くあります。しかし地方のボロ(ごめんなさい)フルサービスのお店で客数も油外も伸び続けているところは、ゼロとはいえませんが、そう多くはないでしょう。車販・板金・レンタカーもやっていません。工場資格もありません。車検は油外の柱ですがユーザー車検です。もちろん、車番認識カメラとか複雑な顧客管理システムも入れていません。それどころか、昭シェル系でありながらポンタさえ導入し

ていないのです。

しかしこのSS、地元客から高い支持を得ています。高い支持とは、例えば、感謝のお手紙をいただいたり、また、車の不具合があるとお客様から相談される、というようなことです。どのSSにも不具合を相談してくる“超”常連さんがいると思いますがその数が並はずれて多いのです。「町の車のお医者さん」というコンセプトを持っているSSはよくありますが体現できているお店は少ないです。このお店は、それを実現しているのです。

また、実績面からみた革新は、「油外のほとんどが予約販売である」ということです。今日追うべき数字はずっと前に終わっていて、店頭では明日(未来)の実績作りやデータ獲得をしているのです。新しい月が始まる前に油外目標の3分の1が終わっています。さらに、その月も20日を過ぎた時点で、月間油外のほぼ全額が終了します。私が見ても、決してマーケット需要が厚いとはいえないエリアでこの実績を作っています。

## □成功SSの作り方

では、そのSSがどうやって信頼と実績を作っているか？今回は特に「実績」の作り方の方をご紹介します。

先に書いた4つ(店売り・訪問・手紙・電話)を駆使して実績を作っているのです。まずは来店客に、売りたいものやキャンペーンをきちんと提案します。声をかけたり、かけなかったりではありません。どのお客様にもちゃんと声をかけるのです。モノにもよりますがきちんと声掛けすれば10%はHITします。まずはSSの基本、「声掛け」をして実績を作ります。声掛けした結果、購入しない9割の方に「予約可能」を伝え、予約獲得に力を入れます。ここがポイントなのですが、「今日無理なら予約されていかれませんか？その時間ピットを開けてお待ちしています」と言うことで、一定数が予約を入れ、後日帰って来てくれるのです。ちなみにこのSS、2011年2月の予約による油外購入来店は158件ありました。

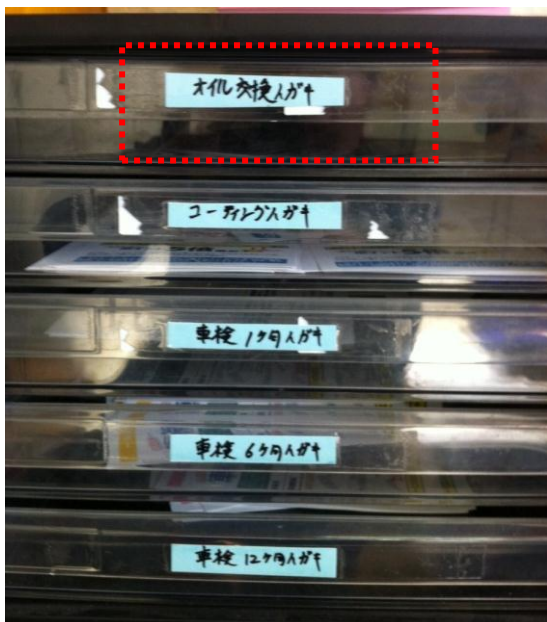
※その場で決着をつける、いわゆる「即売」はOKです。しかし、あまりそこに力を入れすぎると「行き過ぎた販売」(=押し売り)になることがあります。油外は上がっているけど客数が環境要因以上にダウンしているSSはその危険性があります。

このお店でも即売はしますがどちらかというと予約の方に力を入れているのです。

次に購入客の記録を作ります。この店ではポイントカードや作業報告書、車検お見積書などがそれにあたります。そのデータをもとにお客様にDMを送るのです。オイル交換客と高額洗車客は実施3か月後に、車検客は満了日の3か月前から3・2・1か月前に、DMを送っています。また、月々のキャンペーン商品などを油外購入履歴のあるお客様に出すわけです。ここがポイントで、不特定多数に出すのではなく、購入履歴に則って発信するため HIT 率が高く効率的にお金を使うことができるのです。

こう書くと、「そんなのどこでもやっている！」という声が聞こえてきそうです。ほんとうですか？どこでもやっている??私は全国の SS に行きますがほとんど見ませんよ。ほとんどの SS が、その考え方を知っていますが、実際はどこでもやっていません。やればいいということを知りながらやっていないのです。だからこの SS ではやることを仕組化しました。作業をしたスタッフがその日のうちに次回の DM 準備をするルールを作ったのです。やり方は簡単です。

例えばオイル交換の場合だと、①交換作業を行った人が「オイル交換ハガキ」の棚からはがきを取り出す。



②取り出したハガキに所定の内容を書く。

③所定事項を記入後3か月後の棚に入れる。例えば、オイル交換が6月実施であれば9月の棚に入れておくのです。



④あとは、その月のはじめに担当者がポストに入れる。

それだけです。さらに HIT 率を上げるには DM 到着後に電話をかけるのが良いです。それも「買いに来てください」というものではなく、「おハガキ届きましたでしょうか？」という到着確認のお電話をするのです。もちろん部下にもそう指示します。そうすることで売ることになった SS スタッフでも電話するようになるのです。

それから最後が戸別訪問です。一時期 SS のまわりを訪問しました。ドアノッキングとかアウトセールスなどという会社もあるでしょう。それです。お会いできたらヒアリングです。「どのガソリンスタンドを使っているのか？」「近くに住んでいて来てくれていないのは過去に何か問題があったのか？」「来てくれていたらどこが気に入ってきてくれているのか？」など。それがわかればしめたものです。あとはそこを改善するか、洗練させてゆけば実績は伸びていきます。

それからもう1つ重要なことが「革新」です。あなたはグルーポンなどの共同購入サイトをご存知でしょうか。実験的に顧問先でやってみましたが、驚くべき結果が出ました。ここで高額洗車を販売したところ、2日間で291件の注文が入ったのです！これも10年1日のごとく営業している人にはわからないことです。また、一時期、業界で一世を風靡した「携帯メール」もやり方次第で絶大な力を発揮するのをご存知でしょうか。成功店には運

営上の成功共通項があるのです。

失敗もあると思いますがいつも挑戦です。私もそうですがお互い歩みを止めず成長し続けましょう。

## □集客を止めるな

最後にお伝えしたいことが、「集客を止めてはいけない」ということです。今こそ新規客を獲得し流出客を固定化することに力を入れましょう(具体策は以前の号に書きましたので割愛します)。われわれはビジネスをやっています。ビジネスとはそこで働く人がしっかり稼ぐことができ且つ幸せになること。さらにきちんと税金を払い地域に貢献することだと思います。それ故、ビジネスマンは稼がないといけません。

はじめの震災の話に戻りますが、人手としてボランティア参加するのも素晴らしいことですが、あなたはあなたの得意なことです。しっかり稼いで寄付をする。また、ビジネスが上手な人は被災者にそのやり方を教えてあげる。私もそうして行動を始めています。そういったことが大切ではないかと思うのです。

スキルパス株式会社 谷口竜司