

油外改善の法則

谷口 竜司

現状を受け入れて前進しよう。

最近SS関係者と話をしても暗い話題が多いです。ガソリン減販・価格の不安定・油外の縮小etc…。確かに厳しい経済環境ではあります。しかし嘆いていても始まりません。

マーケットが多少縮小することはありますがゼロになるわけではありません。マーケットが無くなるわけではないということは、需要は存在するという事です。ならばその需要をつかむことのできる「お客様から選んでもらえるお店」になればいいではないですか。そう考えれば後はお客様に喜んでもらえる努力をするだけ。マーケット縮小期にはその時代のビジネスモデルがあります。それを学んで時代に適応して欲しいと思います。

さてそこで今回は「SSに元気になってもらいたい!」と思わずにできる業績改善方法をご紹介します。厳しい時代の中、勇気と知恵で元気に前に進んでいるSSが存在することを知ってほしいのです。これらの成功事例をあなたのSSの参考にしてください。

価格を下げずにガソリンを伸ばす方法

まずはガソリン増販方法です。価格を下げてガソリンを増やすことは頭を使いません。でも価格を下げずに増販するとなるとアイデアが必要です。これはその一例。

やっていることは「旗振り」です。どのSSでもやったことがあるでしょう。その旗振りにちょっとだけ変化を加えました。それが「着ぐるみ」です。着ぐるみを着て旗を振るのです。基本的にはこれだけ。ディスプレイカウンターで買ったレンジャーの着ぐるみを着たアル



バイトさんを通行車両から目立つ所に立たせて旗を振らせます。そうするとこれを面白がって入店してくるお客様が多いのです。特に子供連れは増えます。実際やっていると、「子供と写真撮ってください!」と依頼されることも多いです。これを土日祝に行

います。そうすると実施日のドロップイン率がアップします。これを続けることでクライアント先のSSは100KLを300KLまで伸ばしました。もちろんそれが全てとは言いませんがこれが大きな要因であったことは間違いありません。このSS程極端に伸びなくても数十キロは伸ばせるでしょう。事実、クライアントさんの中に、現在進行中で伸ばしているSSがあるのです。「面白い!」と思った方はやってみてください。面白いと思うことはあなたの中にその感性が存在するという事です。人間は自分の中にないものには反応しません。逆に言うと面白いと思ったことをやるのは成功する可能性が高いのです。しかし残念なことに、この話をすると、「くだらない!」と一喝する人がいます。表面しか見ていないのです。この「旗振り」は、所長を中心にSSメンバーが自ら考え実行しているものなのです。ガソリンは安く売れないけれどお客様を喜ばせて来店してもらおう、そして自分たちも楽しんで仕事しよう、という考えを持ってミーティングを行い、その中から生まれたアイデアなのです。お客様を喜ばせれば必ず結果がついてきます。環境を嘆いていてガソリンが伸びるならどんどん嘆いてほしい。しかし嘆いたところで状況は改善しません。それなら何か行動を起こすべきです。この厳しい環境の中どうやって伸ばすのかを所長を中心にSSメンバーが自ら考え楽しんで実行し、且つ結果を導いていることが最も重要な部分なのです。

洗車の成功事例

洗車の成功事例をご紹介します。店頭で洗車を売るには告知が大切です。前号でも書いたように「三種の神器」を使います。三種の神器とは、「看板」「チラシ」「声かけ」のこと。これらを使って徹底的な告知を行うのです。値引きする必要もありません。新商品もありません。今あ



図1

る商品を今までの価格で最大まで伸ばすことに集中します。こちらをご覧ください。(図1)

これはA4サイズの手作りチラシです。店頭で給油客に配ります。フルでもセルフでも同様に入店台数の80%配布を目標にします。配布タイミングはフルサービスの場合は灰皿清掃後、セルフの場合は、機械操作の前に「給油方法わかりますか?」の声かけ後、または、給油中です。このタイミングで配るとHIT率が高いです。なぜならお客様がSSの話を聞いてくれるゴールデンタイムがここなのです。あらゆるタイミングで声かけを行い一番良かったのがここでした。さて、チラシを配りながら声かけを行います。トークは、「こちらどうぞ、当店の洗車メニューです。800円からございます。今ならスグに入れますよ!」などとお客様の背中を押すイメージで。「チラシ」「声かけ」ときたので最後は「看板」です。看板はSSで一番安い価格を書



いたものを数多く出すことです。数多く出すとは、規模によっても違いますが1SS10~20枚設置することをいいます。写真は手書きの看板になっていますがカッティングシートやポスター作成機で作るのも良いです。

洗車を伸ばす上で大切な考え方をお伝えします。それは洗車売上げを「年間」で考えること。つまり洗車には売上げが上がりやすい月とそうでない月があるからです。雨の多い6月とか9月は売れにくく反対にゴールデンウィーク、7月(梅雨明け後)・8月、12月などは伸びやすいです。売れるときに思いっきり売る体制を作ることが重要なポイント。お客様の行動に自分を合わせることも大切です。売れないSSほど自分達の受け入れ体制はそのままにお客様の行動を変えたいと思っています。つまり梅雨の6月に通常月程度の洗車を上げたいとか、雨や雪の日に晴れの日同様に洗車を売りたいなどということです。そのような発想は下りのエレベーターを登るようなもので非効率きわまりません。マネージャーであればスタッフのために、社長であれば社員のためにもそんな考えは捨ててください。そんなこと考える暇があれば売れるときにもっと売る体制作り専念しましょう。それが成功へ近道です。

また、洗車でお客様を固定化することも大切です。洗車で

再来店を確保するのです。そのためには洗車券の販売をおすすめします。「スポット洗車のみを売っていくSS」と「洗車券を販売するSS」とでは同じお店でも後者の方が必ず売上げが高くなります。それをやっただけで年間の洗車粗利は(私の経験上)2倍以上になるはずですよ。ちなみに私のクライアントの静岡外資系SSは洗車券販売前と後では売上げは、420万円→973万円に改善しました。年間で550万円アップです。ちなみに洗車機や溶剤はそのままです。洗車券は「売上げアップ」と「向こう半年間の来店を確保する」重要なツールであると考えます。

また、洗車会員なども有効でしょう。3000円で洗車会員になれば月に何度でも洗えるというものです。さらに売上げ確保で確実な方法は「自動引き落とし」の洗車会員です。これならどんなことがあっても必ず予定の金額がSSの口座に入金されます。セールスは1回で永遠のキャッシュフローが生まれる。今は売り続けることが難しいのです。このような仕組みを築いて成功店を作って欲しいのです。

同じ洗車の事例でもこれは笑ってしまうくらい簡単なことです。セルフ洗車の成功事例で、下の写真は洗車機のメニューを選んでお金を入れるところ。メニューの中で一番の高額洗車の部分に「店長一押し!」のPOPを添付しました。黄色い部分がそれ。ほんとにそれだけです。それだけで高額洗車のボタンを押す人が飛躍的に増えました。それまでは「シャンプー洗車」がほとんどだったのですが…。月間粗利でいうと数万円のアップです。どうですか?ほんのちょっとしたアイデアだけでも実践することで実績は変わってくるのです。



オイルの成功事例

オイルはどうでしょう。これも「三種の神器」で増やせます。一番シンプルなやり方は、「オイル交換1台1500円~」のチラシを作り給油客に配布することです。「1台で〇〇〇円」というコンセプトがお客様に伝わりやすいのです。「オイル1リッター〇〇〇円」表示ではお客様はわかりにくい。「私のクルマはいくらかかるの?」と思うとなかなか注文することができません。ここでもオイルを安くする必要はありません。全面に押し出すのは、軽自動車の最安値のオイル価格です。看板は同じく「オイル交換1台1500円~」を数多く表示するので。ちょっとしたテクニックを使うとさらによく取れます。それは

表示する軽自動車のオイル交換料金はお得価格にしてその他普通車などは通常の価格をいただくというものです。そうすることでお客様の頭の中に「お得なオイルのお店」というイメージを作ることができます。

さてもう一つ、オイルを飛躍的に増販させた事例をご紹介します。

これ(図2)を店頭で配布します。配布率はもちろん80%を目標にします。声かけは「今月に限り通常2500円するオイルフィルターを無料でプレゼントしています。この機会にオイル交換はいかがでしょう?」などと言うと反応が良いです。ここで重要なことを一つお伝えします。それは「素直にやる」ということです。例えばこの企画であれば売れないSSは内容を変更します。言葉を変えるのです。

「フィルター」から「エレメント」にわざわざ変えるのです。当然ですがエレメントという言葉は私も知っています。でもあえて「フィルター」にしているのです。フィルターならメカ音痴の主婦でも「何かをろ過するもの」ということがわかるので翻訳しているのです。これが「お客に合わせる」ということです。

オイルも洗車同様、固定化を考えると良いです。例えば、オイル交換回数券を発行したり、ボトルキープで固定化したりです。そうやってお客さんの来店頻度を高めてゆきます。また、この時お客さんの住所や携帯メールアドレスなどいただいておく良いでしょう。時期が来たら再度交換のお知らせするためです。特に携帯メールならコストが掛かりません。交換時期をお知らせするメールならスパムメールにはならないどころか喜ばれるのではないのでしょうか。手書き看板や手作りチラシのようなアナログなものや携帯メールのような新しいツールを上手に使うことがSSを簡単に改善する方法です。



ガソリン添加剤の成功事例

次はガソリン添加剤の成功事例をご紹介します。08年6月に行って150KLのSSで525本売りました。1本当たりの粗利は1000円なので油外525千円のプラスが出ました。このキャンペーンをやるにあたって1ヶ月前から準備をしました。その準備とは、「体感させる」ことです。アルバイトも含むSSメンバー全員にこの添加剤を使わせました。その感想を持ちよりみんなで作ったのです。それでできたのがこれ。自分たちの実際に使ってみた感想を書いたものなのでウソがなくセールストークも迫力が増します。

やり方は、まずマフラーに指を入れてススを付けます。そしてトーク開始。「お客様、今マフラーを見たらこれくらいススがついています。これくらい付いているということはエンジンが不完全燃焼している可能性があります。不完全燃焼していると燃費が悪くなってしまいます。そこでこの添加剤を使ってみてはいかがでしょうか。エンジンが完全燃焼し燃費も伸びる可能性があります。実際に僕も使いましたが良かったです!環境にもやさしいです。この機会にいかがでしょうか?」これは実際に525本売ったSSが言っていたものです。さらに今回の成功で大きな役割を担ったのが店頭演出です。特に空きボトルの山は効果がありました。これをセールスルームに入口に置いたことで多くのお客様から声をかけられました。

「こんなに売れているの?私も試してみようかな…」とか「燃費が良くなるなら1本入れておいてくれ!」とか声をかけていただきました。売れているなら売れているということがお客様の目に見えるようにすることが重要なのです。

また他SSでは雑誌記事(図3)を上手に使い告知をしました。カー雑誌に出ていた記事をセールスルームに置いて告知を徹底。それで売りました。80KLのSSですが326本販



売できました。興味深かったのがこの記事を見てお客様から「売ってくれ」と声をかけられて売れたのが50本程度あったことです。テレビや雑誌などマスコミの力は強いです。利用できるものは利用しましょう。良さそうなことは何でもやってみるものです。

タイヤの成功事例

タイヤ販売のポイントは「お見積もり出し」ではないでしょうか給油客にどれくらいお見積もりが出せるかが大切なポイントだと思います。私の経験値から見積もりHIT率は10%です。もちろんどれくらいの密度でお客様と接するかで反応率は違いますが、ならずとこの位になると思います。そこで重要な見積もり出しを簡単にする工夫。それがこれです。あらかじめサイズ別のお見積書を用意しておくのです。スタッフにはタイヤサイズの見方を教えておきます。エアチェックの声掛けをしてサイズを確認したらここから対象の見積もりを持っていきお客様にお渡しするのです。これならその都度記入する手間が省けますので徹底配布は可能です。



車販の成功事例

私のクライアントさんの中で、車販ビジネスを始めてわずか4カ月で販売・買取合計30台/月を達成したお店があります。ガソリン販売量100KLです。ではどうやったのでしょうか。はい、これも三種の神器なのです。徹底的に告知しました。徹底的に告知したといってもどんな告知をしたのか、内容が重要なのです。「クルマ販売中」とか「高く買い取ります」といってもまだまだSSは認知が低いです。実際クルマを買う時にSSを思い浮かべる人はほとんどいないでしょう。同じようにクルマを売

(図3)



る時も同様です。思い浮かべるのはガリバーやアップルなど大手買取業者が多いでしょう。そこでその競争を避けニッチの分野で勝負してみました。それがこれ、「廃車」です。ここは競争が少なく比較的勝ちやすいのです。そこを切り口に徹底的な店頭告知で勝負しました。看板を設置し、同じ内容のチラシを配布し声掛けです。それでこの結果を出しました。

最後に…。

今回書いたことは、あくまで「戦術」です。戦術とは、「兵士の術」といい、マネージャーやスタッフがお客様を効率的に獲得するための方法です。しかしこれだけではいけません。経営者が構築しなければならない「戦略」が必要なのです。この両輪がそろって売れるSSになっていくのです。今回はこの「戦略」について書いていきたいと思っています。

今SSの収益構造は劇的に変化しています。コストの半分以上を燃料油粗利でまかなっていた状況からそれが不可能な環境に変化しているのです。「最も強いものや最も賢いものが生き残るのではない。最も変化に敏感なものが生き残るのだ」これはダーウィンの言葉です。SS業界も同じように自分を変えていく必要があります。ガソリンから油外へ、ガソリンスタンドから本当の意味でのサービスステーションへの変化です。簡単ではありませんが問題を一つ一つクリアしていきましょう。まずは、とにかくやってみること。そうすればどんなSSでも必ずお客様から支持されるようになります。繁盛SSの第一歩をいっしょに踏み出しましょう。

SS油外改善大作戦

価格を下げずに売上げを伸ばす