

特徴あるお店作り

みなさんがこの原稿を読まれている頃は梅雨明けしていませんか。今回は「洗車」を軸に改善策を書きたいと思います。全国の顧問先を見ていると、高い洗車実績を出しているSSには共通項があります。その共通項とは、「お客様から選ばれる『特徴』を持っている」ということです。ではなぜそれが大事なのか？ 答えは、お客様が、「洗車に関してあらゆる選択肢を持っているから」です。みなさんご存知のようにほとんどのSSには洗車があります。お客様は自分好みの洗車をやってくれるSSを選び放題なわけです。そこに、コイン洗車場や自宅洗車など「自分で洗う」という選択肢、さらに洗車専門店やカーディーラーの洗車サービス等、あらゆるチョイスが出来るわけです。

前回も書きましたが、今の日本はオーバーストアです（オーバーストア＝人口に対してお店が多い）。多くの競合の中から自分のお店を選んでもらうには「特徴」が必要です。「差別化・強み」と、表現を変えても良いかもしれません。特徴を持つことが選んでもらえるコツなのです。

ではその「特徴」とはどんなものなのでしょうか。具体的にいうと、「まわりのどのSSよりも安い」とか、「地域ナンバーワンの技術力」とか、そういったものです。その他の特徴としては、「費用対効果が最高」などもありますね。費用対効果＝コストパフォーマンスで、この内容で1500円は安い！と感じる洗車である、とか。また、「どこよりも快適」なども選んでくれる方は多いのではないのでしょうか。待ちやすい清潔なセールスルームでコーヒーを出してくれたり、キッズスペースがあったり、雑誌が充実していたり、などです。ちなみに私の洗車の選択肢はこれです。近所のSSは洗車を頼むと二階の待合スペースでコーヒーを出してくれます。そこで新聞読んだり、仕事したりするわけです。「どこよりも便利」という切り口も強力だと思います。つまり、早朝深夜も洗車できるとか、予約できる、引き取り納車してくれる、いつものやつね、と言うと理解してくれる、とかです。これらを地域密着型SSが取り入れると力を発揮するでしょうね。

このように少し考えただけでもあらゆる特徴があるのですが、あなたのお店の「特徴」は何でしょうか。特徴を持

たないと、その他大勢に入ってしまう、お客様から選ばれることがなくなります。お客様から選ばれなければ当然ながら市場から姿を消すことになるのです。

他社と差別化するためには、自分がどんな洗車を提供したいのか冷静に考えます。考えたことを社内で話し合い、理想のSSがあれば見学に行き、さらに出来れば話を聞かせてもらい、そのマネをする。また、実績を出している先輩や信頼できる人にアドバイスを求めたり……。とにかく考え、行動を起こすことです。そうすると必ず行くべき道が見えてきます。

洗車収益を高める考え方

さて、ここでは洗車収益を高める方法を書いていきます。売上＝客数×客単価という公式をご存知でしょう。売り上げを増やすには、①客数を増やし、②客単価を上げることです。客数を増やすには、ガソリンでのご存知の、新規客を増やし既存客を固定化することです。また、客単価を上げるには、購入を決めたお客様にさらに良くなる商品があることを伝え単価アップを促してゆくこと。もう少し具体的に見ていきましょう。以下は顧問先で行っている簡単な収益アップモデルです。

- 1 給油客に一番安い商品の声掛けをし、洗車獲得を増やしていく。
- 2 やってみようかと興味を示してくれたら撥水洗車にランクアップトークを行う。
- 3 ランクアップするしないにかかわらずお得な洗車券のご紹介をする。

このモデルをおさらいすると、①は台数アップ（特に新規）になり、②は当然単価アップ、③は固定化、つまり、既存客の流出防止と単価アップを同時に行っていることになるのです。①は一番安い商品でなくても構いません。「一番人気」とか「おすすめコース」なども良いですね。③は、プリカはもちろん、洗車会員など固定化できる仕組みがあればそれをご提案してください。このようにあなたのSSの洗車収益アップモデルを作ってほしいと思います。

洗車成功事例 30万が200万に!

ここでは大きく実績を伸ばした洗車企画を紹介します。通常月30万円の洗車が200万円になりました。セルフ給油で洗車もお客様が自分で行うセルフ洗車機導入店です。内容は「平日洗車機無料解放!」というもの。シャンプー



から撥水コーティングまで全てのコースを無料対応にしました。声掛けタイミングは「お客様給油中、または、給油操作前」。トークは「当店では日頃のご愛顧に感謝して、洗車機無料開放しています。本日、洗車されていかれますか?」と言います。お客様の答えがイエスなら続けて「全てのコースが無料ですが、当店最高級の撥水コートがおすすめです。ぜひそちらをお試しください」と最高級品の体験に導いていきます。実施後、「当店の洗車はいかがでしたか? (と、感想を聞き)、ところで、次回から洗車が安くなるお得な洗車プリカがあるのですがご存知ですか?」と提案します。企画の流れは、①無料洗車で多くのお客様を洗車に引き込み、②実施後、洗車の感想をヒアリング、③その後、お得に洗車できるプリカを販売する、そんなフローです。勘所(かんどころ)は3点。1つは、洗車体験客を1人でも多く増やすこと。

セルフ洗車で30万円程度ということは、このお店の問題は、「圧倒的に洗車をしてくれるお客様が少ない」こと。まずはその点を解決することに全力を注ぎます。2つ目はキャッシュポイントを作ること。無料洗車をやっただけではビジネスとしてはお粗末です。体験客を紐づける仕組みを同時に行うこと。それが洗車プリカの販売です。このSSは3千円と5千円の2種類のプリカを持っていますが今回は5千円1種類のみ販売しました。実はここが3つ目のポイントで、企画は出来る限りシンプルにすること。お客様からすると、無料で洗車が出来ておまけに最高級コースなので仕上がりも良い、満足しているところにお得なプリカの紹介が来た、では買ってみよう

か、というもの。おすすめは間髪入れず行きましょう。プリカが2種類ではお客様に考える時間が生まれます。どっちにしようか考えるうちに今日じゃなくていいやと思われたら終わりです。終わりというのは言い過ぎですが、その時に固定化が図れないのは面白くありません。結果を出す上で「勢い」は大事な要素です。勢いよく進むためには企画がシンプルでなければなりません。経験値より、企画が複雑になるほど成功確率は低くなります。面白いと思った方はぜひお試しください。

こういった事例を紹介するとたまに言われるのが、「そんなに売れると次の月が困る」、というものです。この人の考えは、お客様は一定数であり、それが今月来たら翌月来なくなる可能性がある、というものでしょう。この思考が間違っているのです。われわれは未来を作っています。今が10のお客様なら、こういった企画や行動で20、30のお客様に増やしているのです。ここを理解してほしいと思います。では100歩譲って彼の言う通り、次月洗車が低迷するとしましょう。でもそれが何の問題があるのでしょうか。通常30万が200万になった、ということは6~7カ月分売ったことになるのです。2,3カ月ゼロでも問題無いでしょう。ちなみにその後このSSはそれまでの実績より確実にベースアップしています。

洗車売り上げが低いお店は「洗車客を増やす」ことをまずやらなければいけません。ここを避けて洗車収益は上がりません。なので、「客数」から目を背けないようこだわってほしいのです。

手ごたえのある企画をやろう

この企画を紹介した理由は、どうせやるなら圧倒的に効果のあることをやろう、と言いたいのです。中途半端な企画やわかりにくい企画はお客様に訴求しません。例えば、①「洗車実施でボックスティッシュ1箱進呈」とか、②「オイル交換やってくれたら洗車半額」などがそれです。上記は「洗車改善の企画を考えよう」という会議で実際に所長が持って来たものです。①は何とも中途半端で、何年も洗車が低迷しているSSの改善策としては、弱すぎます。②は、これはもう頭が混乱していると思えない。そもそも何で入口商品がオイル交換なのでしょう。[洗車の企画]と言っているのに……。こんな企画が出てく

る背景は、所長が人の顔色を見て仕事をしていることがあげられます。本社や親会社、社内各部署向けには良いのかもしれませんが、肝心のお客様が買ってくれないと無意味です。SSの粗利を上げてくれるのは唯一お客様だけ。今の問題はお客様が買ってこないことで、そこが滞っているのにお客不在で社内調整ばかりして企画を作っても上手くいくはずがありません。パワフルな企画を本社にやらせてもらうコツは、実行者(所長)は、他店でやった場合の結果(ヒット率など)や売り上げ予測などを決定者(社長)にきちんと数字を出して説明することです。とにかくしっかりと話し合うこと。それがやらせてもらうカギです。必要なら先輩や取引先など第三者に入ってもらって一緒に説得してもらうのも手です。最終的には、やらせてくれたら必ず結果を出すと、腹を決めることでしょう。私が見ている、実績を上げる人は腹を決めた人です。

この企画の応用編として、①「土日洗車機無料解放!」。ご紹介した企画と逆パターン。お客様の多い土日に一気に体験客を増やそうという考えです。また、②「洗車お試し券進呈」。これは10枚束になったチケットを給油客に進呈するというもの。お試し券の有効期限を1ヶ月程度にしておいて、自分が使えない分は家族や友達に差し上げて下さいとアナウンスし、お客様がお客様を呼んでくれるようにします。③「洗車10円だよ!全員集合」。これはドライブスルー洗車のシャンプーのみ10円にして、体験客を増やすことに目的を絞った企画。ちなみに③「洗車10円だよ!」企画の時はユニットのそばで単価アップの声掛けを行いました。以上、企画を考える際の材料にしてください。

洗車名とコースについての考察

洗車について時々される質問があるのでこの場でシェア(共有)したいと思います。それは、洗車のネーミングとコースについてです。つまり、どんな洗車名にしたらよいのか、また、どんなコースを設定するといいいのか、というものです。私の回答としては、まず洗車のネーミングですが、経験値より一番良いのは、社内 & SSメンバーでユーザーフレンドリーなコースの名前を考えることです(※ユーザーフレンドリー・・・お客様が理解しやすいよう配慮すること)。実際に販売する人たちが自身で分

かりやすいネーミングをすることが大事です。「水玉コロコロ撥水」「光沢ポリマー」「ツルツル撥水」「シンプル水洗い」など洗車機メーカーが決めた名前でないものを自分たちで考えることが売れる洗車の入口だと考えます。それともう一つはお客様の知りたいことに答えるということです。つまり、「この効果はどれくらい持つのか?」というものです。その答えとして、「2週間続く撥水」とか「光沢は一か月間続きます」などのサブコピーです。これをスタッフ1人ひとりが理解していることです。スタッフも「シャンプーですか、撥水ですか?」とお客様に問いかけるのではなく、「とりあえず汚れを落とすコース」と「ツルツルが2週間続くコース」どれがいいですか?など問いかければ完璧です。1つ言いたいのは、「この名前を付ければ売れる」「このコースがあればポロ儲けできる」などというものは無い、ということです。ですのではなおさら自分たちで考えることが大事になってきます。洗車はSSがメーカーになる数少ない商品です。安定した高品質の洗車を提供するためにも自分たちで誇りが持てる「洗車」を作りましょう。

WEBサイト「**ガソリンスタンド繁盛塾**」で
バックナンバー掲載中です!

<http://sshanjyou.com/>

