

「物販」と「サービス」の違いとは何か？

お客様のために、高品質で丁寧な施工をすることこそが長く愛されるお店とリピートを生む。

かつて新規客数を増やすために実施した「1,000円洗車」企画の悲しい思い出…。



洗車屋「快洗隊」が「キーパーラボ」へと発展する頃。フランチャイズ店を手探りながら積極的に募集していた十数年前の頃のことです。洗車屋「快洗隊」はその名のごとく「洗車屋」であって、「極上手洗い洗車」が主な商品であり「売り」でした。その頃の手洗い洗車の相場は2,000円/台くらいだったので、単なる手洗い洗車ではなく、自社製の専用高密度ムートンモップを使ったり、超吸水力のタオルを使ったり、より丁寧な作業マニュアルで洗い、それを「極上手洗い洗車」として3,500円/台の値段を付けていました。これにプラスしてポリマーコーティング「キーパー」(今のピュアキーパー)を販売していました。洗車とピュアキーパーだけだったため、平均単価は低く(4,500円前後)、ものすごくたくさんの台数をこなさなければならなかったのですが、頑張って高収益店舗となりました。

高収益店舗ができれば、当然、多店舗展開を考えます。出店を加速するためには採算点に届くまでの時間を短縮し、早く売上を上げなければなりません。売上とは【来店客数×単価】であり、来店客数とは【新規客+(新規客×リピート率×年数)】です。来店客数を増やすためには、新規客数を増やすことが必須です。ならば「安売り」しかない。ガソリンスタンドでの経験が長かった私の頭には「安売り」が真っ先に浮かびました。というよりそれ一択でした。

「1,000円洗車」で試してもらった後、リピートしてもらおうつもりがほとんど誰も来ない結末。

そこでオープンイベントとして1か月間、3,500円の「極上手洗い洗車」を、「1,000円で提供」しました。品質はそのままに、1,000円で「極上手洗い洗車」を提供することでたくさんのお客様に良さを知ってもらい、リピートしてもらおうという企画でした。この企画は当たりました。1,000円洗車を求めるお客様がいついかに来て、大繁盛!店舗スタッフは期間中、必死に「極上手洗い洗車」を続けました。もちろんその際には「キーパー」の紹介も忘れません。

ぐったりするまで頑張っても、1,000円洗車の期間を終えたものの、1か月経っても、2か月経っても、がらんと暇な時間が続きました。1,000円洗車期間中に3度も来たあのお客様も1度も来ませんでした。

1,000円で買ったものをわざわざ3,500円で買う気にならなかったのでしょうか…。「極上手洗い洗車」を1,000円で買ったのは利口だが、それを3,500円で買うのは買わない、1,000円でまた売るのを待てばいいと思ったのでしょうか…。

いずれにしても安く買ったものを、その後高く買ってもらおうのは無理だったということだったので。後には、疲労困憊したスタッフたちの1,000円でしか買ってくれないお客様を嫌いになってしまうという後遺症が残っただけでした。十数年前に実施したこの「1,000円洗車」企画は、3店舗ほどで実施してあえなく終わりました。

「ガソリン」の付加価値は、変わらない。「洗車」の付加価値は、人やお店で大きく変わる。



かつて私がガソリンスタンド経営をしていた時は、「新規オープン企画」を実施し、ティッシュや野菜など景品を大量に配り、特別価格で安く売り、とにかくお客様に一度来てもらえば、リピートしてくれていました。だから「1,000円洗車」企画もうまくいくと思っていたのに…。私は何を間違ったのでしょうか。

ガソリンスタンドでは、商品は「ガソリン」などの数値で規制された燃料で、品質が保証されている、つまり付加価値はどの店でも100%同じ「モノ」です。だから値段が安ければ売れます。しかし洗車は「車が洗われてキレイになること」であり、「どこまでキレイにしてくれるのか」「どのくらいきちんとキレイになるのか」によって付加価値が変わる「サービス」です。特に手洗い洗車の場合は、キレイにするのは「人」です。作業する人の持っている技術、感性、熱意、そして店ごとに決められているキレイさの範囲と程度によって、お客様が得られる付加価値は相当に異なります。つまり、「洗車」の付加価値は「ガソリン」のように「値段」で決まりません。お客様の「価値観」で決まるのです。

値段の安さより、スタッフの技術力や施工の品質に誇りを持つこと。

さらにキーパーコーティングのような洗車よりもっと高付加価値を持った商品では、その傾向がより強くなります。洗車は「汚れた状態(マイナス)を、汚れていない状態(ゼロ)に戻す」だけなのに対して、キーパーコーティングは「傷んだ状態(マイナス)、あるいは新車の状態(ゼロ)をはるかにキレイな状態(プラス)」にします。お客様はその価値をよく知っている、ホームページやGoogle マップなどを見て、技術者が持っている資格や人数、施工環境の良否、施工台数の多さ(施工実績数)、お客様の評価、信用できそうかどうかを調べます。値引きを全面に押し出しているお店は、真っ先にうさん臭く思われます。それはキーパーコーティングが、「値段」ではなくお客様の「価値観」によって購入を判断する「サービス」だからです。値引きを売りにすると、かえって自分のお店やその技術を安んじることになります。お店やスタッフの技術力に誇りを持ち、お客様に品質の高いキーパーをアピールし、提供する方がよほどお客様の購入動機へとつながります。

「ガソリン」のように付加価値が固定、保証されている「モノ」を販売する場合、安売りは効果的です。しかし、コーティングや洗車などの付加価値をその場で、その人が造り出す「サービス」を販売する場合、安売りをするとかえってマイナスになってしまいます。高い技術を持った人による真剣にきちんとされるキーパーこそが、お客様の「価値観」に訴え、リピートされ、愛される商品となるのです。

KeepPer技研株式会社
代表取締役会長兼 CEO

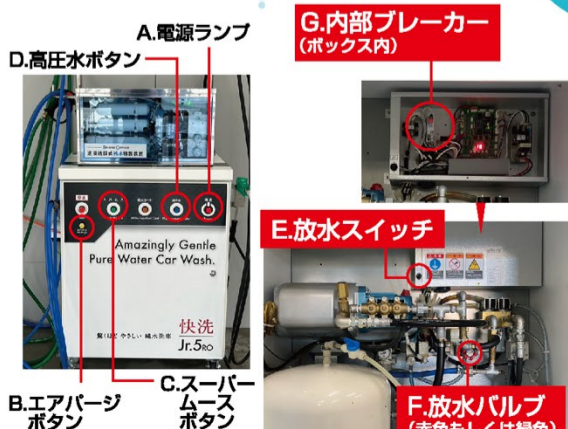
谷 好通

寒い冬の到来！
繁忙期に向けて気をつけよう！

快洗Jr.シリーズ 機械内部の凍結防止方法

凍結する前に…

1日の
営業終了後に
必ず行いましょう



「E.放水スイッチ」を「入」にし、「F.放水バルブ」を開けて、高圧ホースより水を出し続けます。



「B.エアバージボタン」を押し、泡ホース内の水気を押し出して、泡ホース内の凍結を防ぎます。

※機械本体が移動可能なら、夜間、冷え込まない場所へ移動させてください。

水、泡が出てこない場合は…

注意! ポンプの故障につながるので、
すぐに機械を停止してください!

停止後、「E.放水スイッチ」を「入」にし、「F.放水バルブ」を左に全開に開きます。高圧ガンから水が十分に出てくるまで待ちます。
※いつまでも水が出ない場合は、凍結している場合があります。

「D.高圧水ボタン」「C.スーパームースボタン」のスイッチを入れ、通常通り吐出されることを確認後、「F.放水バルブ」「E.放水スイッチ」を元に戻し、完了。

《ポンプの動く音がしなければ…》

快洗Jr.本体のコンセントが挿さっていること、「G.内部ブレーカー」が「OFF」になっていないか確認し、「OFF」になっていれば「ON」にします。

※それでも解決しなければ、KeepPer技研機械課にお問合せください。

