

PART 3 株式会社菅田 川俣バイパスSS・川俣駅前SS(福島県川俣市)

人口18,000人の町で、驚くべきポイント数を獲得

少ない人口の中でリピーターを確実に確保

福島県伊達郡川俣町は、人口約18,000人という小さな町。この町で、株式会社菅田・川俣バイパスSSが、全国第3位という成績を収めた。この全国入賞には大きな意味が2つある。まず1つ目は、東日本大震災に伴う原発事故により、川俣町の山木屋地区など一部に避難勧告が出て、人口がさらに減少している中での入賞であること。2つ目は、一昨年の第6回キーパー選手権で全国4位に入るほど多くの車にコーティングを施工しながら、次の年、それを上回る数のコーティングを施工した事実である。お客様が納得の上で施工され、満足し、リピートしている証である。もし無理やりに売り込んだのであれば、たちまちお客様はそっぽを向き、消滅してしまう。

ダイヤにオプション作業を付ける手法で訴求

「せまい町の中で、毎年結果を出して行くには企画が重要です」と川俣バイパスSSの高橋マネージャーは語る。7月下旬頃にチラシと店頭声かけを中心とした集中予約キャンペーンを行った。受注は高橋マネージャーとお客を熟知している女性スタッフがメインで行った。震災後の影響はあったが、今年8月の選手権は「とりあえず」エントリー。2010年に施工されたクリスタルキーパー50台以上がリピートされた。またダイヤモンドキーパーに移行された方も多かった。これは商談の入口を「ダイヤモンドキーパー」にしたことが効いた。「前年とは企画を変え、ダイヤにオプション作業を付ける手法で訴求したのが良かったと思います」。

2店舗で第1位店舗を上回るポイント数

加えて、株式会社菅田は「川俣バイパスSS」から車で3分のところにもう一軒「川俣駅前SS」というキーパープロショップを運営しており、この店舗も第8回の東北地区別ランキングに入賞している。川俣駅前SSのクリスタルキーパーのリピーター率は80%程度。新規のお客様は、他の施工車のお客様からの紹介が多い。クリスタルキーパーからダイヤモンドキーパーへのアップグレード率は30%で、あくまでお客様のニーズに合わせて提案している。レジンの残りのタレによってクレームにならないよう、1回目の洗車は早めに来店いただくようにしている。「選手権の結果のすごさはあまり実感していません。コーティングはリピートされており、確実に前年超えをしています」

と三浦マネージャー。クリスタルキーパーの予約はキャンペーン時だけでなく、コンスタントに入るようになってきている。結果、小さなマーケットの近隣2

店舗が合わせて572ポイントという、第1位の江戸屋燃料店の獲得数をはるかに上回るポイントを上げたのである。



PART 4 ミヤセキ株式会社 セルフ長町SS(宮城県仙台市)

ちゃんとやるのが当たり前。いつ、誰が来ても同じ品質を

日々の「声かけ」が積み上げに

8月の選手権全国第5位のミヤセキ株式会社セルフ長町SSは、仙台市内の南部にある。

8月、主な活動は店頭での声かけであったが、チラシ2万枚もポスティングをした。内容はコーティング20%offプラスBOXティッシュをいくつかプレゼントし、クリスタル・ダイヤモンドキーパー施工車には一定期間のガソリンの価格値引きサービスをした。

「選手権で実績が良かったのは、コーティングを常日頃からコンスタントにやっているの、日々の声かけによる積み上げが大きかったのではないかと今野主任は言う。受注は全員でかかり、特に8月は集中して行い、いつでも技術を持った社員が施工できるように考えて全員のシフトを考

えた。「コーティングはお客様の目に見えて喜んでいただける商品なので、やりがいがある」とも。お客様の喜びが伝わるとスタッフは頑張ることができる。

施工後の受け渡しは、受注者がじっくりと

2010年9月にも同様のキャンペーンを実施し好評だった。キャンペーンの受注状況は棒グラフにし、見える化を行った。他に選手権のために特別なことはしていない。やはり日頃の声かけに寄る積み上げが大きい。スタッフが全員施工できると提案もできるようになる。事前予約などは行っておらず当月アタックのみ。施工後の受け渡しは、なるべく受注者が10分程度、しっかり、じっくりやるように指導している。

everyday, everytime.

特にクリスタルキーパーの伸びが大きい。ピュアキーパーの常連のお客様が自らクリスタルキーパーに関心を持ってくれるケースもある。有名人や企業の社員の方に仲間を紹介いただいたケースもある。今野主任は「everyday, everytime.」(いつ誰が来ても同じ品質を)、ちゃんとやっていることを「当たり前」とする文化を創ってきた」と誇らしげに言う。だから「ちゃんとやっていない」ことが違和感となり、スタッフがお互いに指摘し合える環境ができあがっているのだ。

いつ、誰が来ても、誰が対応しても、いつも同じ品質を。分かっているてもなかなかできないことだ。いつもと変わらない姿勢の中で果たされた全国第5位は、意味が大きい。



KeepPer 2011年を振り返って

「今の車に長く乗りたい」というマインドが支えたコーティング需要

3月11日に発生した未曾有の東日本大震災により、日本全国における経済の縮小が懸念されました。一時的に日本全体が混乱しましたが、車をキレイにしたいというマインドはゆるぐことはありませんでした。メーカーの新車の製造が休止した影響で、新車を買いたいのが今の車に乗り続けなければならない人の「長く乗りたい」という気持ちがコーティング需要を支えました。

震災支援とともにレベルアップしたキーパー選手権

8月に開催された第8回キーパー選手権は、東日本大震災支援と位置付け、意義のある活動になりました。各店舗、法人様よりお振込いただきました支援金、エントリーした全店舗が獲得したポイントに乗じた支援金、チャリティTシャツの収益全額を日本赤十字社に届けました。

選手権のレベルもかなり上がり、専門店であるキーパーラボとキーパープロショップが、完全に同じ次元に並びました。また、会社ぐるみで選手権を利用し、各店舗の洗車収益向上を果たされた会社も多くあり、素晴らしい結果を出しました。



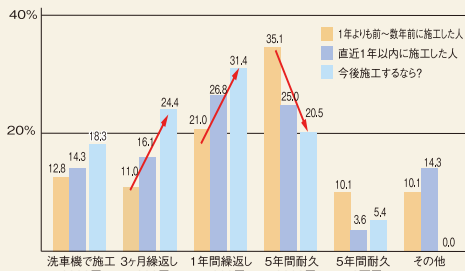
キーパーコーティングの認知度がNo.1に!

広告活動として、テレビコマーシャルを「ジャパーン47ch」「どや顔サミット」のゴールデンタイムのバラエティに提供し、カーコーティングが一部のマニアックな人のための商品から、一般的な人たちのための実用品へと変化していることを訴えました。また全国のキーパープロショップが掲げる看板やのぼりが相乗効果を生み、コーティング認知No.1の座を獲得することができました。(2011年7月実施アンケート調査結果より)

「1年ごとの繰り返しコーティング」が急成長

ここ数年、継続的に実施しているWebアンケートの結果、従来「新車購入時に施工した5年耐久コーティング」が圧倒的に多かったが、2011年の調査ではかなりポイント数を落としていることがわかりました。

特に、直近1年の間にコーティングを施工したユーザーだけを抽出して見ると、購入時でも車検でもない時期に、「1年ごとの繰り返しコーティング」を施工したユーザーが大きく伸び



ていることがわかりました。「1年ごとの繰り返し」に大きなマーケットがあることを改めて認識しました。

キーパープロショップの登録が2000店舗に

元々キーパープロショップの活動は、その店舗を増やすためではなく、あくまでも高品質の「キレイ」をユーザーに提供することを目的としてきました。その結果として、2,000店舗を超えたことは感慨深いものがあります。これからも全国のユーザーに喜ばれるキーパーコーティングが、広く提供されることを目指し安心して利用できるサービスブランドになるよう活動していきます。

過去の成功事例を成果へと結びつけた第9回キーパー選手権

12月に行われた第9回キーパー選手権では、8月のキーパー選手権の上位店舗から学んだ事例をもとに、多くの店舗が活動し、成果に結び付けました。1年ごとの繰り返しコーティング、「クリスタルキーパー」が世の中のコーティング文化を変えていくことを予感しました。「COATING FOR SMART CAR LIFE」キーパーコーティングはクルマのある生活をより快適にしていきたいと思います。

