

# SS現場の磁力2013

★今月の注目企業

## (株)イハシエネルギー

セルフ富士見SS

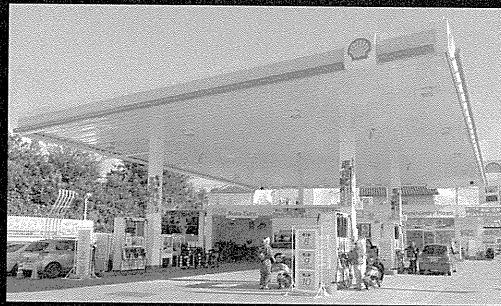
埼玉県富士見市渡戸1-16-18/昭シ系

▲推薦

## ムラキ(株)

本社:東京都多摩市

### アピール車検告知プラン ～〈THE車検〉～の効果大 車検でも「飛び込み客」をがっちりつかみ取る!



荒木後任所長(左)と、ムラキ事業開発部の福村孝副部長

店頭告知にあふれる大胆さが  
車検獲得をはかどらせる

ムラキは目下、地域大手部品卸と業務提携の輪を広げつつ、「自動車部品の取り扱いも始めた」ことを前面に押し出す。

またそれに連動して、ムラキが得意とするSS販促告知物を用いた支援体制をより強固にして、車検を切り口とした「成功モデル店」づくりを邁進する。

前月号に引き続きお届けするのは、そのコンセプトのひとつ「アピール車検告知プラン」(THE車検)である。この新たな試みに魅力を感じて手を伸ばし、車検販売のさらなる強化を図るのはイハシエネルギー・セルフ富士見SSだ。

#### インパクトは十分?とにかく目立つ 特大サイズの「車検告知POP」

整備士資格者を擁するなど、SSの人員体制は固められている。かかる中で現在、セルフ富士見SSの車検獲得台数は月平均30台。やり方いかんによっては、「車検をさらにもっと伸ばせるはず」との思いをふくらませていた。

さらに、そうするための改善点と

してまず押さえるべきは、「SS店頭の車検告知の方法にあり」と踏んだ。というのも、これまで自社オリジナルの安心・便利なのに安い「イハシ車検」(自社工場完備)についてアピール不足であることを自覚していたからだ。

「道行く人やドライバーに対しても強烈なインパクトを与える車検告知物を作りたい」「車検専門店をイメージした分かりやすい告知物を用いて、同一商圏の競合SSに差を付けたい」。

車検告知に求めるものは実に明確だったところであって、これら要望を聞き入れ、ならば「ムラキが十分に満足していただけるものを用意する」と提案したが、ここに紹介するアピール車検告知プランだった。

イハシエネルギーの君島稔明取締役部長との間で、同社担当・ムラキ事業開発部の福村孝副部長が事前のヒアリングを十分に交わすなどして、細かな部分のすり合わせを行う。本格スタートの運びとなったのは8月初旬のことだった。

SSの現場を預かるのは、荒木後任所長である。なかでも、セールスルーム入り口付近の壁に掲げられたのは、特大サイズのPOPだ。荒木所長に率直な感想を求めたと

ころが、このよき反応。

「日が落ちて暗くなつてからでも、来店客にこの車検告知が認知されないことがない。インパクトがあるし、とにかく目立ちますね。それと幟旗を含めた車検告知物すべてに共通して言えるのは、その配色の妙。派手派手しくというのではなく、白・黄・水の3色が明るい感じで店頭によく映えて、これが実にマッチしている。店の雰囲気壊さないのもいい」

そもそもが、アピール車検告知プランとは「車検に力を入れてるSSであることを強烈にアピールするPOPを、SSが巧みに駆使し成果を挙げる」ことを狙いとする。そのため、「SSが希望する色合いへ変更することもできる」(前出・福村副部長)。店舗のイメージを損なうことな



車検告知が十分に行き届くようになり、「車検の店頭アプローチがしやすくなった」(ペテランスタッフの八幡沙織さん)

く告知が行えるのも売りとする点だ。セルフ富士見SSが「アピール車検告知プラン」を取り入れてから約2カ月。その後の店の様子について窺うと手応えを感じているようだ。

「車検をやっているの」「ここは車検が安い」などと、SSスタッフたちがお客様から声を掛けられる場面が増えていく。さらには、車検告知が十分に行き届くようになったからか、それを背景にして「車検の店頭アプローチがしやすくなった」とストリートな反応がSSスタッフの面々から返ってくる。

スタッフ控室に掲げられた10月の「個々の行動宣言」(やり遂げる目標)でも、皆一様に、車両ステッカーを確認して対象車両には「必ず声掛けをする」ことを、そのアタック目標台数などともに決意表明する。土気の高まりははつきり見て取れる。

翻って、それはSSスタッフたちの車検販売に対する意識付けが着実に促されていることを意味する。車検を獲得すると、車検から派生するTBA商品お

よび関連サービスへ結び付くことをSSスタッフたちはおのずと理解するようになった。

前述・特大サイズのPOPでは、直近の車検見込み客により強く働きかける(予約車検の獲得)ため、荒木店長のリクエストに応えるかたちで「向こう3カ月先まで、各月の車両ステッカーについて別途表示する」ようにした。

そこは後付けをするほかない部分だった。どうしたらよいか分からなかったが、ムラキにその旨を伝えると「すぐに仕上げて持ってきて、設置してくれた。その仕上がりについても十分納得できる」ものだった。

SS各店にベストマッチするように、そのコンセプトに沿ってムラキは車検告知プランを3つに大別してご提案する。「その時々のご要望に応じて対処していくし、アフターフォローについても手を緩めることはない」



整備士資格者の車間庫本さん。アピール不足を解消して車検獲得に俄然として意欲を湧かせる

(前出・福村副部長)

聞けば「この店の歴代のマネージャーたちは顧客管理を徹底してきた」という。その車検見込み客リストが手元にあるので、ここへの働きかけは絶対を外すことができない。

「車検のリピーターは現在全体の6割を占める。結構多い方だと思っが、しかし、新規の車検客を今後もっと増やす努力をしないと早晩じり貧状態に陥りかねない」。アピール車検告知プランに期待するところ大」というのは誰であろう、荒木所長自身の正直な本音だ。

続けて、君島取締役部長。

「当社SSにおける予約車検について、その経路をとらえるといくつかに分かれる。店頭での声掛け、車検のリピーター客、Webからの申し込み、点検整備に伴うもの、そして、店頭への飛び込みなどとなる。なかでも、THE車検の直接的な効果として店頭への飛び込みが増えることを大いに期待している」

セルフ富士見SSが車検台数を増やして、ムラキが部品販売を通じて互いに収益を上げていければ、Win-Win(互惠関係)を実現する。それがまた、両者のよいお付き合いを長続きさせることにもなるのだ。