

こんなサービス商品を作って お客様の来店頻度を増やそう

本当に車が壊れなくなっています。「初回車検まで故障は皆無だった」というお客様は沢山います。事故発生件数も激減していますし、この傾向は今後も続きます。来店頻度を増やすためには、お客様が必要と感じ、買いたくなるような魅力を持った、しかもユーザーにも、車にも有用な「サービス商品作り」は不可欠です。

自家用乗用車6ヶ月法定点検の義務付け廃止、トラックの法定1ヶ月点検義務付け廃止など規制緩和によってお客様の来店頻度が目に見えて減少してきたのはもう10年以上前からの傾向ですが、多くのお店、工場ではこれに代わる「サービス商品」作りが遅れている現状で、これが来店頻度減少の主な原因と考えられます。ぜひ「サービス商品作り」に取り組んでください。

「サービス商品作り」4つの切り口

①「オイル交換」や「洗車」を切り口にする

オイル交換は3~5千キロ毎にやる、洗車は月に一回はやるというお客様は沢山います。お客様にとって最も身近なメンテナンスで、これを「サービス商品」にするのがお店、工場にとって一番身近で簡単な方法です。

- 「無料15項目点検付きオイル交換」「無料ルームクリーニング付き洗車」
- オイルキープ会員、手洗い洗車会員などは顧客固定化機能を持ったサービス商品です。

②ケミカルもユーザーの関心は高く、安価で提案しやすい

フロントのショーケースに車の走行性能向上、燃費性能回復、排ガス浄化で環境貢献などさまざまな切り口で有用なケミカル材を展示し、来店時に提案したり、次回入庫につなげる努力も必要です。ケミカルはカーショップやスタンドで買うと諦めていませんか？

車検や点検単価アップに寄与するだけでなく、次回入庫の切っ掛けにしたり、リピート購入につなげられる効果も期待できます。

- オイル添加剤、燃料添加剤、エンジン内部洗浄剤、エバポクリーナーなど季節や地域に合ったケミカル材は、保有長期化の時代にぴったりで手軽に購入できるサービス商品です。



③カーコーティング、ガラスコーティング、ルームクリーニング、軽補修

「車の痒いところに手の届くきめ細かなサービス」これがカーディテリングです。施工側にとって余り大きな投資や技術修得の必要がなく、車を大切に使うお客様（特に女性客）に歓迎されるサービス商品です。研究すればまだまだ多くの商品作りが可能な分野です。来店頻度向上に役立つ商品（必要性が高く、魅力的で決して効果ではない）が作れます。

④季節点検は気象条件が厳しい山梨県で特に必要

「夏暑く、冬寒い」気象条件が厳しい山梨県では季節点検は最も必要でかつ全ユーザーに提案できるサービス商品です。甲府盆地なら6月頃に「なつ前点検」を作って提案、郡内なら10～11月ごろに「ふゆ前点検」を作って全ユーザーに実施を提案します。

地域性にあった、お客様から歓迎される点検項目を組み込んで商品作りをします。

お客様にとって買うべき商品がなくては「在庫促進」も「来店頻度向上」も不可能です。

