

月 予定表		
16	水	作業
17	木	作業
18	金	作業
19	土	作業
20	日	作業
21	月	作業
22	火	作業
23	水	作業
24	木	作業
25	金	作業
26	土	作業
27	日	作業
28	月	作業
29	火	作業
30	水	作業
31	木	作業



りを出すことを徹底した。

値引きはコーティング本体は値引かず、お客様が求める+αのキレイの作業をサービス、あるいは半額にした。広田社長は言う。「これで8月前半までの予約がびっしりと入りましたが、まだお盆前までの予約だけで、キーパー選手権で勝てるわけではありません」。

目標はあくまでも『東北で1番』。8月に入って、今まで経験したことのないような数のコーティング施工をこなしながら、それでも「予約」を取り続けた。

アンケートを実証! 「会話」で来店人数の5人に1人の車を施工

お盆前には「お盆までにスカッときれいにしてしまおう」、お盆が過ぎたら「夏に傷んだお車をリフレッシュしまおう」。

会話さえできれば予約は取れる。スタッフ全員が確信を持った。店を閉めてからも、みんなほとんど毎日研磨、コーティングをした。その結果が、ダイヤモンドキーパー29台、クリスタルキーパー42台。ピュアキーパー207台。アンケート調査・分析を見事に実証した。北海道・東北地区でトップに躍り出た。今回のキーパー選手権は東北が復興意欲の高まりの中で、全国区でも上位を独占。東北1位=全国SS1位となった。

ターニングポイントは 「一等取るってゆったべした」



しかし途中、「頑張ったんだから、ベスト5に入れれば…」という雰囲気になったときもあった。そのとき、スタッフの蓮沼君は、真剣に「なに言ってんすか、一等取るってゆったべした」と言ったそうだ。

その言葉に、広田社長は「鳥肌が立った。本当のターニングポイントはココかも知れない」と感じた。そこからの追い上げはすく、洗車に来たほとんどのお客様が何らかのコーティングをして、お客様は笑顔で帰っていく。そして、その笑顔を見て頑張ることができた。「本気で1位を取ろうとは思ったが、本当に取れるとは思わなかった」。



広田 昌二郎社長



広田 喜代子店長。
お客様と話すの大好き。予約率No.1



蓮沼 将スタッフ。
自らを「江戸屋のエース」と呼ぶ



小原一将スタッフ。
笑顔でお客様(マダム)人気No.1

売り切ったわけでもなく、 押し売りしたわけでもない。 お客様は喜んでいる。

ここまでの話では、スタッフをはじめみんなが頑張ったという言葉が並び、気合いと根性で「売り切って」「押し売り」でもしたかのように聞こえるかもしれない。しかし、会津坂下は人口わずか1万8千人の小さな町。その人口の少ない町で、無理に売ったのでは、お客様が引いてしまい、去ってしまうはずだ。一時の利益に走り「押し売り」することは致命的な自殺行為だ。しかしお客様は喜んでいる。

同じ株式会社倉島商店の販売店である株式会社菅田の川俣バイパスSSは、人口1万2千人の福島県川俣町にあり、昨年8月のキーパー選手権で全国5位を獲得している。今回の有限会社江戸屋燃料店と同じ手

法で予約キャンペーンを成功させた結果だ。しかもこのSSは今年8月のキーパー選手権でも全国3位を獲得している。しかも獲得ポイントは昨年よりむしろ上がっているのだ。

これこそ決して押し売りなんかではなく、お客様が喜んでる証であろう。

いらぬ固定概念を捨てること こちらが「やる」「やらない」を決めない

「7月の大予約キャンペーン時、すべての車にダイヤモンドキーパーとクリスタルキーパーの見積りを出したのですが、それでお客様が引くかと思ったら全然そうではなく、意外と古い車でもちゃんと話を聞き、施工に繋がったことが驚きでした。『お客様の反応は、我々の常識で判断してはいけない』。これがみんなが得た新しい発見です。たとえボロな車でもお客様は車をキレイにして欲しいお客様です。こちらの固定概念で決めてはダメです」と広田社長は振り返る。



マイナスの概念を取り払い、 どのお客様とも会話すること

通常、予約キャンペーンを行うとき、話しやすく楽に予約が取れそうな車とお客様を選んでトライしやすいものだ。

しかし、江戸屋燃料店では5月のミニキャンペーンで予約を取りやすい人をほとんどこなしてしまっていた。こうなると7月末3日間の集中予約キャンペーンでは、「話しやすく楽に予約が取れそうな人から」という「楽な道」は断たれていて、自分が持っているお客様に対する概念など吹き飛ばして、「見境なしにトライ」せざるを得なくなるわけだ。そうなれば、その店のスタッフたちも「あの人はダメだから…」なんて言っていられない。実行した結果、意外とみんな話を聞いてくれて、意外とたくさんの人が施工をさせてくれて、ものすごく喜んでくれた。スタッフの頭の中にあっという間に「マイナスの概念」が吹き飛んだ瞬間だ。

誰でも車をキレイにしたいと 思っている。 「いくらかかる」かを知らないだけ

「新聞折込チラシ」は、配らなかつた。すべて、来店されるお客様とコーティングに喜んだお客様が紹介した知り合い、ほぼそれだけのお客様に自分たちの概念を捨てて、誰にでも「お車をキレイにします。いくらです」と提案をして全国SS第1位を獲得したのだ。マイナスの概念を捨てることのパワーは、何よりもすごい。