

長く乗るクルマだから「護って守る」

ガードワークス(有限会社BE_SUN) (千葉市稲毛区作草部町1288-1)



ガードワークス(有限会社BE_SUN)
瀬戸口 貴史
社長



京葉道路側道沿いSS跡地を利用



自動車盗難多発地域ゆえに「車を守る」ことへの関心が高い

千葉市は人口95万人の大都市で、乗用車保有台数は推計で34万台。千葉県の政治経済の中心地であり、製鉄所や火力発電所が臨海部に建ち並ぶ工業都市でもある。そして、港があるからだろうか、自動車盗難多発地域でもある(全国2位・日本損保協会調べ)。カーオーナーにとっては悪条件であるがゆえに、車を守る、ということに対する関心が高いのは特筆すべき「立地条件」かもしれない。

ガードワークス(商号は有限会社BE_SUN)の本業は「カーセキュリティ」。キーパープロショップの中では珍しい存在である。先述したように、千葉は車両盗難が多い。

もともと住宅防犯を仕事としていた瀬戸口社長は、自身が車好きということから車のセキュリティに関心を持ったという。車体電装の知識・技術を活かして、オーナー個々の使用環境や駐車環境に最適のセキュリティをアドバイスする「ワンオフ」を提供できることが同社の誇りでありこだわりでもある。

高価なセキュリティを求めるお客様に共通の要望は「10年乗るのだからきちんとした防犯をしたい」だそう。【買い替え文化】から「長

くキレイに文化」へと変わりつつあるライフを先取りしているようでもある。

同社がコーティングを始めたのも同じ根っ子だという。その思いは、「長〜乗りたいクルマだから ロ〜コストボディメンテナ〜ンス」という言葉に凝縮されている。「つまり、長く乗りたいから セキュリティにお金をかける、長く乗りたいからきれいを維持する。これだ、と思ったわけ



長く車に乗ってもらうため「コーティング」にも取り組む

ですよ」

だが、セキュリティもコーティングも、いきなり同社を訪ねてくるお客さんはほとんどいない。ホームページを活用する理由がそこにあった。

同社のホームページは、瀬戸口社長自らが作っている。といっても、画面の試作とアクセス分析の結果、納得できるデザインを作ることができたのでWebデザイナーに発注したところだ。

ここでは社長お手製の画面を紹介しているが、各ページが順次リニューアルされるので、本紙が届き、この記事が読まれる頃には一

部変わっているかもしれない。分析によれば、最もアクセスが多く、一番長い時間見られているのが「手洗い洗車」だそう。

社長は、コーティングもセキュリティも、言葉だけが先行してその実態が良く知られていない不認知商品だから、お客様に説明しきらなければならないのだ、と言う。だから、ホームページには最大限の情報を掲載し、お客様の疑問に答えられることを課題にした。どうやらその答えが見えてきた、というわけだ。

しかし、と社長はにこやかな顔を引き締める。「ホームページが立派で、解りやすく親切に作ってあって、よし、ここなら信用できそうだな、



応対する瀬戸口社長。ブログを書くことで説明に自信がつく

とあっていらしゃったお客様がですよ、あれっ、と思うようなお店や対応だったらどうでしょう。ホームページが立派なだけに、ガックリ感が大きいと思いませんか?」なるほど、確かにそのとおりだ。「スタッフに対する指導はそこが要点です。もちろんあれもこれも全てお話できる、

というわけにはいきませんが、自分が経験し自分が納得し、そしてお客様に喜ばれた商品は自信を持って説明しています。その数を増やせば良いことですからね」

その意識や自信はどうやって培っているのかと言うと、「ブログを書かせているんです。それも、タイトルは私が考えてね(笑)」

なるほど、スタッフが社長から与えられたタイトルにどんな答えを出してくるか、それがお客様に話す内容であり、説明の訓練ということなのだ。瀬戸口社長自身も「みんなカラ」にブログを開設している。更新を増やし、読者の目を惹くためである。

ホームページは宣伝ツールとしての敷居が低い。やろうと思えば、多少の知識があれば低コストですぐにでも開設できる。それだけに、優れたホームページと、ホームページ以上のマンパワーが無ければ徒労に終わるだろう。

ホームページはお店の性格そのものだ、という社長の主張は、私たちがWebと付き合っていく基本姿勢だろう。



お客様の疑問に答えられるホームページはこまめに更新

私たちもキーパープロショップ フォトログを書いて、たくさんのアクセスを獲得しよう!

Web(インターネット)の影響力がゆるがせにできないものになってきていることを実感しているショップは意外に多い。

たとえば、プロショップのディスプレイをして店舗の外観や印象が従来から大きく変わるとき、その威力を感じるようである。理由はごく明快で、「あの新しいお店は一体何をしてくれるお店なのだろう?」という疑問に簡単に答えることができるからだ。自社でホームページを一から作り、管理するのはたいへんなことだ。

しかし、キーパープロショップのWebサイトは既に多くのアクセスを数えている実績のあるサイトである。それを利用して自社の最新情報を告知することが地域の消費者に対する宣伝

の第一歩になるのだから利用しない手はない。もとより、消費者が自らプロショップを探す、という行動に対する答えとしても有効でもある。

Webサイトの内容はできるだけ頻繁に更新することが望ましい。更新が多いサイトはアクセスも多いというのが現実である。更新を知らせるシステムもあるし、アクセスする人の意識にも、更新が多いサイトを見ようという動機付けがされるのだ。

具体的には「お客様フォトログ」の更新が多ければ多いほどネットユーザーの注目を集め、アクセスが増え、それに伴って各ショップの情報も知られていく、ということである。各店の更新が大きな成果を呼び込む。各店の意欲が、

プロショップ全体の大きな成果を手繰り寄せるのである。

さあ、さっそく今日から、フォトログを更新しよう。

