



NEWS

2008 No.205

4月号

全国整備工場の皆様へNGP組合員200拠点がお届けするお役立ち情報

厳しい市場、売れない時代への対処方法

闇雲に走るより、狙いを定め確実に顧客をつかめ 顧客名簿は照準を定める重要な宝箱

国内の新車販売に力強さが戻りません。

修理、サービスのカーアフターマーケットも、大きな影響を受けています。

しかし、嘆いていても始まりません。さらに厳しさを増しそうな市場への対処法を考えてみたいと思います。

あなたの手元に「埋蔵金」が眠っているかもしれません。



パソコンにたまった顧客データは宝の山。うまく使って刺激して、消費不況を乗り切ろう！

「埋蔵金」といいましたが、ひょっとしたらものすごい地下金脈が、あなたの手元に眠っているかもしれません。それは、管理しているお客様についての情報、「顧客名簿」のことです。

自動車のサービス、修理需要は顧客囲い込みで、顧客を奪い合う市場になっています。しかも、一般ユーザーの懐具合は楽になっていません。ガソリン代ばかりでなく、最近では食品を中心にさまざまなものが値上がりしており、財布の紐を引き締めようとする動きは強まりそうです。

冷え込んだ市場の中で顧客をつかむには、チラシなどのマス・マーケティングに力を入れても、大きな効果は得られません。大

量に魚が泳いでいれば、適当にすくっても魚が網に入ってくれますが、数が少ないとそうは行きません。慎重に構えて、確実に捕まえることができる方法で、魚をキャッチしなければ、徒労に終わってしまいます。

無駄働きをしないためには、まず魚がどこにいるのか、底にいるのか、中層を回遊しているのか等々、情報が必要になります。現在のビジネス社会で、情報を得ることは基本中の基本です。

その大切な顧客についての情報を、長年商売をしている人なら必ずお店のどこかに持っているはず。自動車整備・修理業は一般の小売業とは違い、事故などで突発的に訪れるお客様も含めて、在庫したお客様

の名前、住所、電話番号などのお客様の情報に接することができます。ただ、お客様の情報を集め、「顧客名簿」を作ることまではできるのですが、それをメンテナンスして有効に利用している事業者の方は一握りと言えるでしょう。

今まで来ていただいているお客様のデータは、お客様のクルマの状態がどんな状況にあるのかを教えてください、ベテランの整備技術者ならば「そろそろここを…」と、必用なことを推測できます。お客様満足とよく言いますが、状況を知ってかゆいところへ手を届かせているからこそ、高い満足度を得ることができるのです。

では、お客様のデータがないところはどうしているのでしょうか。

大手カー用品チェーンやスタンドで無料の点検サービスをしているところを見たことがあると思います。整備・修理サービス事業への新規参入者だから来店を促し、顧客と顧客のクルマの情報を集めているのです。さらに自店の商圈を足で歩き、ポスティングをしながらチェックし、顧客の情報を収集しています。そうした情報を元にサービスを待っていそうな顧客にDMを出すわけですから、反応も良くなります。

景気は迷走し、個人消費の伸び悩みはさらに続きそうです。そういう時は、基本に戻る事が定石です。事務机の引き出しやパソコンの中に眠っている顧客名簿や管理顧客のデータをメンテナンスして、お客様の掘り起こしにつなげてはいかがでしょうか。NGP協同組合も一緒になってお手伝いしたいと考えています。

顧客名簿利用の“4段跳び”

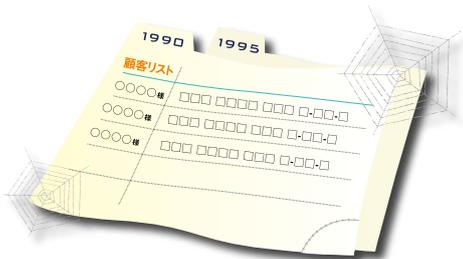
最終目標は「ワン・オン・ワン」のパーソナルマーケティング

掘り出した顧客名簿をどう活用するのか。自動車アフターマーケットに詳しいアドバイザーに聞いてみました。「ワン・オン・ワン」(1対1)のパーソナルマーケティングにまで踏み込めれば目標達成。整備事業者に対してユーザーは、もともと整備技術に関して高い信頼を寄せています。さらに人間的な信頼まで勝ち取れば、その顧客との結びつきは太いものになります。



STEP1 名簿を整理してDMを送る

顧客名簿は、古いままでは役に立ちません。蓄積されたデータを整理して、繰り返し来店していただいているお客様かどうか、などチェックする必要があります。「DMを出しても来やしない」などと文句を言う前に、現実がどうなっているかを確認する必要があります。データは、過去にさかのぼれば何千件も溜まりはしますが、転勤その他で遠くに行ってしまったお客様がいるはず。古いデータは捨てなければ役に立ちません。



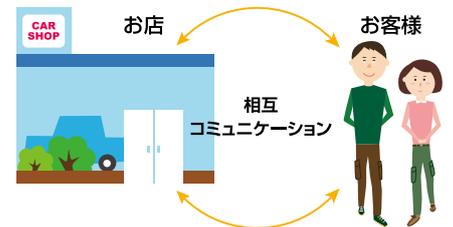
STEP2 読んでもらえるDMにする

DMは読まれなければ意味がありません。キャンペーンや「車検のお知らせ」は、送られてきますし、送っている事業者も多いですが、盲点になるのが、来店やサービス利用後のお礼状です。「来てください」というDMはたくさんきますが、「来ていただいてありがとうございます」というDMはあまりありません。目を引くDMになることは間違いありません。そこに「ワンポイントアドバイス」として新たな情報を付加すると、結びつきも深まっていきます。



STEP3 コミュニケーションを双方向に

送付したDMの情報提供に反応ができれば、次の段階で、お客様が何を考えているのか、意見を聞いて見てはいかがでしょうか。DMはいつもお店からユーザーへ、情報の一方通行になりますが、情報をお客様からも投げ返してもらう。ドライブ先での得た情報でもいいですし、愛車自慢でもかまいません。それを盛り込んだミニコミ誌的なDMを送付できれば、店舗を核にしたコミュニティが形成されたといえます。そのDMの送付先はもちろん「優良顧客」、あなたのお店のファン層だと言っても過言ではありません。



STEP4 パーソナルマーケティング

ファン層として取り込んだお客様を長くつなぎとめるためには、まず飽かさせないようにすることです。それには、お客様ひとりひとりに的確な提案を行っていくことが大切です。車検・点検の時期はもちろんのこと、車の走行距離や乗り方を考えて、最適なアドバイスをする。同じミニバンでも、荷物を乗せて走行する人と、ファミリーレジャーで使っている人とは、進めるタイヤも変わります。新製品の情報も、必要とするお客様だけに提供することで、お客様にも喜ばれます。ここまで来れば、お客様との信頼関係はさらに一歩深まり、消費不況も克服できます。

お客様ひとりひとりに、的確な提案を!



「カルテを作る」

コラム COLUMNS

顧客名簿から一歩踏み込んで、「顧客カルテ」を作ってみてはいかがでしょうか。車の故障・事故の履歴だけではなく、お客様は毎日乗るのか、週末だけなのか。家族も使うことがあるのか、長距離も乗るのかなどの車の利用状況や、どんな色が好きか、ゴルフをするのか、釣りが好きなのかといった趣味、あるいは気ぜわしい人か、のんびりしているかといったお客様の性格まで何でもいからカルテに書き込んでみる。

そしてお店のスタッフで、カルテに書かれた情報を共有して見てはいかがでしょうか。気の短いお客様に、もたもたした対応をすれば怒って帰ってしまうことだって起こりかねません。近所づきあいをしていれば、お客様のだいたいの性格は分かりますが、そういうお客様ばかりが来店するわけではないのです。何でもいからお客様ごとに気付いたことを書き留めて置く。そんな仕組みがあれば、そのお客様にとって満足度が高いサービスを提供するヒントが溜まって行くことになります。

「パーソナルマーケティング」などというとなんとなく難しく感じますが、どういった人なのかを知らなければ、ひとりのお客様に対して的確なサービスも、アドバイスもできません。気遣いをするための「備忘録」は必要です。「カルテ」というと大げさですが、備忘録、メモ程度に考えてみれば、なんとなくできそう気はしないでしょうか。

NGP協同組合各委員長に聞く 第3回 杉之間大和総務広報委員長

リサイクル部品の普及啓蒙で組合員の営業支援あらゆる機会にCO₂削減効果を積極PR 組合員各社のイベント参加も応援します

総務広報委員会は、NGP協同組合の縁の下の力持ちです。自動車整備事業者の皆さん、エンドユーザーの方々にリサイクル部品の普及啓蒙活動を進めます。各委員会と連携し、組合員の営業支援につながる広報活動に取り組みます。

—今期の活動目標を教えてください

「組合員の利益向上を図ることともに、自動車整備事業者の皆さんばかりでなく、エンドユーザーの皆さんに自動車リサイクル部品の普及啓蒙を図ることが活動の大きな柱になります。これにかかわる活動の一環で、わかりやすくリサイクル部品のメリットを伝えるためのイベントやメディア戦略を企画し、組合員のサポートを推進します」

—エンドユーザーへの啓蒙活動はどのようなことを考えていますか

「昨年、早稲田大学と共同研究したデータをもとに部品ごとにCO₂削減量を記載したパンフレットを作成しました。こうした

ツールを使ってリユース部品、リビルド部品の自動車リサイクル部品を通じてCO₂削減ができることをさまざまなイベントを通じて伝えていきます。同時に板金・修理工場の皆さんとはエンドユーザーを啓蒙するパートナーとして情報交換をし、リサイクル部品を使うことでCO₂がこれほど削減できるということをユーザーに伝えて行きたいと考えています」

—展示会などの予定は

「今年もエコプロダクツには出展します。開催までまだ時間がありますから、そのときまでいろいろと企画を練って積極的にPRする予定です。昨年のおお阪モーターショーには組合員の多田自動車商会在、単独で出展しました。そのときと同様に組合員それぞれが取り組むイベント参加についても支援し、組合員各社といっしょにPRに取り組みたいと考えています」

—何か新たなPR手法は考えていますか

「リサイクル部品でCO₂が削減できるというPRはまだ取り組み始めたばかりで

す。パンフレットに関しても内容を精査して、よりわかりやすく効果的にユーザーに伝えられるように工夫し、中身を充実して行きます。また、売上伝票に記載しリサイクル部品の使用にともなうCO₂削減量が1件ごとに分かるようにすることも、システム委員会と連携して考えて行きたいと思えます。このほか、組合のホームページをリニューアルして、日々CO₂の削減量ができるようにすることも考えています」



杉之間大和（すぎのま・ひろかず）
1970年生まれ 獅子座 A型 趣味・カメラ

JAERAインストラクター認証式

自主的に適正処理技術を磨き、環境を守ります

「JAERAインストラクター」の認証式が3月13日、東京・有明の東京ビッグサイト会議棟で開かれました。これは、自動車メーカーなどで組織する自動車再資源化協力機構の委託を受け、日本ELVリサイクル

機構（JAERA）が実施する事業で、エアバッグ、フロンなどの適正処理を進める指導員（インストラクター）を育成し、解体業界が自主的に適正処理を進めるための取り組みです。

講習を受け、合格したインストラクターは全国で51名、認証式にはこのうち41名が参加し、認定証を受領しました。NGP協同組合も、自動車リサイクル法が的確に実行されるようJAERAの活動に協力しており、組合員の中からもJAERAインストラクターが誕生しています。

すでに認定されたインストラクターが講師となり、使用済み自動車の適正処理を進めるための講習会が全国で行われています。今後も、技術の研さんに努めることに



健全な発展のために同業を指導することが求められるインストラクターの責任は重い

しています。

認証式に引き続き、経済産業省、環境省からの出席者を交え、パネルディスカッションを行いました。現場からの視点で意見を交換し、自動車リサイクル法に関連した疑問を行政の担当者につづけるとともに、インストラクターからは、さらに一歩踏み込んで環境を守るアドバイザーとしての役割を果たしたいなどという積極的な意見も出ています。こうした高い環境意識の中から自動車リサイクル部品が生まれているのです。



初のJAERAインストラクター全国大会に認定された51人中41人が参加した

第15回中級研修会を実施

生産・フロントのリーダー集立つ

第15回中級研修会が3月10～14日、静岡県裾野市のあいおい東富士研修センターで実施されました。各社の中堅社員38人が2班に分かれて受講、リーダーとしての自覚を促す研修と技術力をアップするための技術研修に取り組みました。

「中級研修会を終えて感じたことは、積極的に応援するという事です。当たり前のことで、私自身当然してきたと思っていましたが、ただ単に自分自身の成績さえ伸びればよいという考えが強く、それは組織における積極性とは少し異なることだと思いました」(大橋商店・江利川淳さん)といった気づきがありました。



ありました。

「リーダーシップとは、自分自身が変わり、自分自身が自分に求めていかなければならないことなのだと感じました」(草山パーツ・庄司安代さん)と気を引き締めた参加者もいます。

石上車輛の水野哲志さんは、「私は魚を与



5日間の研修を終え、全員引き締まった顔に。新たな決意と熱意が業務を革新する

NGP協同組合のけん引役を目指す中級研修。リーダーとして自覚が求められている

えたわけではない。魚は食べてしまえば終わりである。教えたのは魚の取り方で、覚えた魚の取り方を使い、どのように大量とするかは自分自身である」という修了式の井上講師の話に感銘を受けました。自分自身の中の甘さに負けないで業務に取り組みたいです」と熱い思いを抱きました。

IAAEに出展 CO2の排出削減をPR



環境重視は時代の流れ。リサイクル部品が地球環境にやさしいことを積極的にPRした

NGP協同組合は、3月13～15日に東京・有明の東京ビッグサイトで開かれた

「第7回IAAE国際オートアフターマーケットEXPO2008」に出展しました。大橋岳彦理事長、青木勝幸会長など役員が交代でブースに詰め、自動車修理、整備事業者を中心とした来場者に、リユース部品・リビルド部品を利用することがCO2排出量削減につながることをアピールしました。

異常気象で地球温暖化が進んでいることを身近に感じている人が増えているようで、整備・修理でも「環境」が重要なキーワード

になっています。IAAEでもリサイクル部品とともに水性塗料が大きく取り上げられ、環境負荷を低減するツールであることを主張していました。

NGP協同組合は、日本自動車リサイクル部品販売団体協議会(JAPRA)とともにグリーンポイントクラブを作り、リサイクル部品のCO2削減効果について数値化して、分かりやすく訴えています。あらゆる機会を通じて整備・修理事業者の皆さん、多くのエンドユーザーにリサイクル部品のCO2削減効果を知ってもらいリサイクル部品の利用促進につなげていきたいと考えています。

プレゼント 第2回「ベース車を当てようクイズ」

写真のアンダーボディーの車種は? アッパーボディーは「ロードスター」です。

正解者の中から抽選で3名様に、QUOカード(5千円分)をプレゼント!!

ヒント 1. 日本のRVの代表モデル 2. パリ・ダカで常勝した時期も 3. 「スリーダイヤ」といえば



ベース車が何かが分かった方は、下記の応募用紙に回答と必要事項を記入し、FAXで「ベース車を当てようクイズ」係までお送りください。応募締切は2008年5月26日到着分までとさせていただきます。正解と当選者発表はNGPニュース6月号。

協力: 日本自動車大学の皆さん

■下記の応募用紙に回答と必要事項を記入しFAXをお送りください。FAX番号はお間違えないようお願いいたします。

「ベース車を当てようクイズ」係		応募用FAX番号	03-5475-1209		回答
お名前		職業		年齢	歳 性別 男・女
ご住所	〒 -			電話番号	() -

※ご記入いただいた内容は賞品の抽選・通知・発送のほか、今後の本サービスの参考とするためにのみ使用させていただきます。

NGP日本自動車リサイクル事業協同組合事務局

〒108-0074 東京都港区高輪3丁目25番33号 長田ビル2F
TEL:03-5475-1208 FAX:03-5475-1209
http://www.ngp.gr.jp

(株)NGP

〒108-0074 東京都港区高輪3丁目25番33号 長田ビル2F
TEL:03-5475-1200 FAX:03-5475-1201