

新規を取らなくても売上は伸びる

先月11日に、かなめ流通グループの総会とともに行われた研修会で、(株)石井文泉堂の石井康裕社長が「クリーニング店様の販促、大特集！」をテーマに講演した。以下はその内容。

今日は、私が十数年やっています。

引き続きいる店への販促の話もさせていただきたいと思えます。関係ないと思われるかもしれませんが、皆さんも店を指導することもあるかと思えますし、「こんなネバしたい」と思ったり、「一番大事な顧客対策でいろいろ伝え方をしていただけ」と思っています。

3年以上継続して売上を上げるためには、まずその会社のブランド強化、価格競争に巻き込まれない仕組み、経営者の成長、接客スタッフの成長は欠かせません。この4つがちゃんとあれば3年以上も売上が伸びるのです。私が今日、皆様に知っていただきたいのは、当社が行っている「3つのピース」というものです。これを導入するだけで店の売上は確実に上がります。

私の販促には特徴があります。売上は伸びますが、客数はほとんど伸びません。他店から商品を取るのにはなくて、自社内のものを売って、自社の売上を上げるから、1年は必ず伸びるといっていいです。外部要因で売上が伸びていく、それが3つのピースのうちの1つです。

私の販促には特徴があります。売上は伸びますが、客数はほとんど伸びません。他店から商品を取るのにはなくて、自社内のものを売って、自社の売上を上げるから、1年は必ず伸びるといっていいです。外部要因で売上が伸びていく、それが3つのピースのうちの1つです。

始めますが、なぜなのかという疑問に思っています。意味がある割引をしてほしい。意味のある割引をたくさんやっています。4月のデータを取ったのですが、ワイシャツを除いて、7点以上持ってきたお客様が6割です。お客様が7点集めたら30%引きだからうれしいと思ってくれる。安いことというのは人間

ワイシャツの7割以上は家庭で洗われています。一番のライバルは他のクリーニング店です。洗濯機です。と考えると、やる販促は変わるはずなのに、なんのために安売りの販促ばかり仕掛けるのか。皆様もこのことを考えてほしい。お客様に伝えてほしい。お客様というのはクリーニングのことを何も知らないのです。例えば、どこのお店もワイシャツは温水で洗っていると思いがちですが、当店は温水で洗っています。と掲げるだけで、すぐさま集まるといいます。クリーニングをもっと知ってもらうためのサポートツールがあるだろう

の心を荒んでいくと思うのですが、得したと思わせることは、お客様を幸せにさせることだと思っています。もちろん、それまでのお客様との関係等があって初めて成り立つものではない。

次に利便性の追求です。宅配クリーニングの新規客のなんと4分の1が布団です。都会の方、特に東京の方は車を持っていない方が多いので、布団を持っていけない。だから宅配は需要がある。

この会社すごいな」と感動させられたら、リピート率はあがるのです。

新規客の獲得として、①店装の改善、②オリジナルのカラーのぼり、③雰囲気の良い「お手紙チラシ」のポストインキング」といのがあります。クリーニングは綺麗にする仕事ですから、のぼりが汚い、看板が汚いという点があるからこうしたほうがいい」という前向きなトークをしてほしい。

最後に、機材商の皆様へのお願いをさせていただきます。クリーニングの現場で店に提案してほしいことをお話ししたいと思います。

まず、価格訴求を煽らないことです。できれば値上げの先導をしてほしい。安くする方ではなく、僕は何よりクリーニングの総需要をあげたいのです。そのために肩貼りのニューズレターの方も頑張りたいと思います。是非とも、今後とも長くお付き合いさせて頂きたいと思っております。よろしくお願いたします。

あと、汗抜きの良いクリーニングは、最後はレシートまでやる必要があります。

徹底的にアピールする必要がある。チラシ等でのアピールも大事です。

弱点を強調する人がいるのですが、「こういう弱点があるからこうしたほうがいい」という前向きなトークをしてほしい。

そして、外注品の販売強化とルートの整理。外注品はルートから考え、こちらから誘導してあげた方がモノは集まるし、外注先も喜ぶし、お客様も喜ぶと思えます。

僕は何よりクリーニングの総需要をあげたいのです。そのために肩貼りのニューズレターの方も頑張りたいと思います。是非とも、今後とも長くお付き合いさせて頂きたいと思っております。よろしくお願いたします。

また、価格訴求を煽らないことです。できれば値上げの先導をしてほしい。安くする方ではなく、僕は何よりクリーニングの総需要をあげたいのです。そのために肩貼りのニューズレターの方も頑張りたいと思います。是非とも、今後とも長くお付き合いさせて頂きたいと思っております。よろしくお願いたします。

また、価格訴求を煽らないことです。できれば値上げの先導をしてほしい。安くする方ではなく、僕は何よりクリーニングの総需要をあげたいのです。そのために肩貼りのニューズレターの方も頑張りたいと思います。是非とも、今後とも長くお付き合いさせて頂きたいと思っております。よろしくお願いたします。

また、価格訴求を煽らないことです。できれば値上げの先導をしてほしい。安くする方ではなく、僕は何よりクリーニングの総需要をあげたいのです。そのために肩貼りのニューズレターの方も頑張りたいと思います。是非とも、今後とも長くお付き合いさせて頂きたいと思っております。よろしくお願いたします。

また、価格訴求を煽らないことです。できれば値上げの先導をしてほしい。安くする方ではなく、僕は何よりクリーニングの総需要をあげたいのです。そのために肩貼りのニューズレターの方も頑張りたいと思います。是非とも、今後とも長くお付き合いさせて頂きたいと思っております。よろしくお願いたします。



石井文泉堂 石井康裕社長



「楽得パック」のチラシ

画しております。配達してクリーニングして圧縮して、そんなお店はまだないみたいなので、こいつの提案しても面白いかなとも思っています。

編集後記

2012年のクリーニング業界は4月末から待望の繁忙期に突入。今年からは従来と少し異なり「ダウン」が圧倒的に多く、売上額もかなり良い状況だが、購入したダウンの価格とクリーニング代金とのバランスに違和感を覚える消費者も多いようである。◆今年にはデパートでも、春物の高級婦人セーターがかなり売れているようだし、5月中旬の日経新聞によると、節電の夏本番を前にスーツやジャケットの人氣が回復してきているという。紳士服専門店では、「防しわ」などの機能を備えた商品の販売が前年比1.5割増で、百貨店でも動きやすい麻混のスーツが売れている。昨年はスパークールビズで軽装が一気に浸透したが、今年はお客さんの信頼を得られる「ネクタイをする」等が引き締まる等の理由から、きちんとした印象を出せる上着を買い足す消費者が増えているようである。◆震災後の自粛ムードも一段落し、百貨店等の売上も持ち直してきている。今の消費者は価値あるものにはお金を使う傾向であり、百貨店やブティック等で販売されている洋服の素材等をチェックしてお客様への良きアドバイスをするなど、業界側も意識を改革していくことが需要回復の源になるのではないだろうか。

全自動水洗機 SMJ-Ⅲ型シリーズ



- ◆特徴◆
- 2002年以来、国内にて750台以上の納入実績
- 初期型・Ⅱ型を経て低価格を維持し、また各機種とも改良を施し機械サイズも国産機と同等のサイズを実現
- 独自の30プログラム方式で、多様な洗いが可能
- 助剤投入器(オプション)
- 20K機、40K機、60K機をラインアップ

フルードライ対応機 MM16-Ⅱ型



- ◆特徴◆
- 世界で唯一のフルードライ溶剤対応ホットマシン
- クロズド脱臭、ロータリーフィルターの採用、高密度設計により溶剤消費率1%以下を実現
- 安全性を最重視した様々な機能を装備(窒素発生装置、酸素濃度計、洗剤投入センサー等を標準装備)
- 高性能真空蒸留器を内蔵
- クーリングタワー仕様