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、㈱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、私が十数年やり続けているク店への販促の話をさせていただきたいと思います。関係ないと思われるかもしれませんが、皆さんもク店を指導することもあるかと思いますし、「こんなネタがあるよ」など、いろいろな伝え方をしていただけたらと思います。

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つがちゃんとしていれば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ク店の売上は確実に上がります。

私の販促には特徴があって、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ではなくて、自社内のことをやることによって売上が上がるから、1年目は必ず伸びるということなのです。外部要因ではなくて、内部要因で売上をあげていく、それが3つのピースのうちの1つなのです。

売上UPの三大法則というのがありまして、簡単にいうと、①顧客対策、②休眠対策、③新規対策の3つです。ク店もそうですし、我々も売上を伸ばしたいと思ったら、一番大事なのは顧客対策です。まず自分のお客様に尽くしていくことによって、その方の売上をつくっていくことが大事。

ク店向けに顧客対策を3つやってください、と言っています。点数縛り、端商品の掘り出しと付加価値販売、この3つです。休眠対策としまして、2か月来なかったお客様へのアプローチや、せっかく来て下さった新規のお客様にいかに感動してもらって、もう一度来ていただくか。それができて初めて新規対策です。新規客の売上は、その月の3%もありません。将来の顧客を獲得するために新規客は必要ですが、今の売上を確保するためには新規客はいらないと私は思っています。

顧客対策に大事なのは、思いやいろんなものを伝えることだと思っています。ク店は伝えることがすごく下手です。春になると一斉にセールを始めますが、なぜなのかといつも疑問に思っています。意味がある割引をしてほしい。意味のある割引とは、点数を多く持ってきてくれたから、感謝の気持ちを込めて割引するなどです。

点数を多く持ってきたら割引という、これがミソなのですが、1点～3点持ってきてくれたら15%、4～6点持ってきてくれたら20%、7～20点持ってきてくれたら30%割引みたいなことをやっています。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す。

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。

布団の「楽得パック」（＝毛布・羽毛布団・羊毛布団・綿布団こたつ布団が、圧縮加工付きで3枚1万円、無料宅配サービス付き）というのを企画しております。配達してクリーニングして圧縮してくれる、そんなク店はまだないみたいなので、こういうのを提案しても面白いかなとも思います。

「楽得パック」のチラシ

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店ではなくて、家庭洗濯機です。と考えたら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。皆様もこのことをク店に伝えてほしい。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ますが、「当店は温水で洗っています」と掲げるだけで、すごく集まるのです。

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いるだろうと思いまして、肩貼りニュースレターをつくりました。これは「小学生でも分かる」をテーマにやっています。もっとクリーニングのことを知ってもらえたら、まだまだクリーニングの需要はあると思います。

顧客の来店分析では、売上上位5%の人だけで3割の売上を作るのです。このお客さんが一人いなくなることは怖いことです。上位10%のお客さんで45%の売上を、そして上位3割のお客さんで売上の約75%を作ります。ですから、この上位30%の顧客を逃がさないように何をするのかというのと、DMはすべてのお客さんに出す必要はないと言っています。上位半分で売上の90%弱を占めますから、基本的にここまでいい。上位の人を逃さないための、休眠対策DMをするだけで、売上はぐっと伸びます。

なぜお客さんが来なくなるかというと、一番多い理由が「なんとなく行くキッカケがないから」なのです。だから行くキッカケ、DMを送ってあげれば来るのです。

休眠対策と同様に大切にしていることは、新規客の固定化です。ク店は「新規客は浮気客」だということを知らないのです。商売している以上、浮気客を自分の本気客にしないといけない。必ず新規客は商品を出す時と引き取る時の2回来ます。ところが大概のク店が、新規客が引き取りに来た時を新規と捉えていないのです。初めて商品を取りに来た時に、「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は、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ティング」というのがあります。クリーニングは綺麗にする仕事ですから、のぼりが汚い、看板が汚いというのはタブーです。イメージが重要なのです。

最後に、機材商の皆様の立場でク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て、こんなおもしろいチラシがあるよとか、こうやって頑張ってやっているよとか、いい方を勧めてもらいたい。

二つ目が、当たり前の再認識とツールの制作、販売です。例えば「温水洗いワイシャツ」とか「消臭ワイシャツ」のようにアピールするなら、POSレジの商品名も変え、徹底的にアピールする必要があります。チラシ等でのアピールも大事ですが、最後はレシートまでやる必要があります。

あと、汗抜きの正しい訴求です。よくドライの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て、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、ク店も喜ぶと思います。

僕は何よりクリーニングの総需要をあげたいのです。そのために肩貼りニュースレターの方も頑張っていきたいと思います。是非とも、今後とも長くお付き合いさせて頂きたいと思いますので、よろしくお願いします。

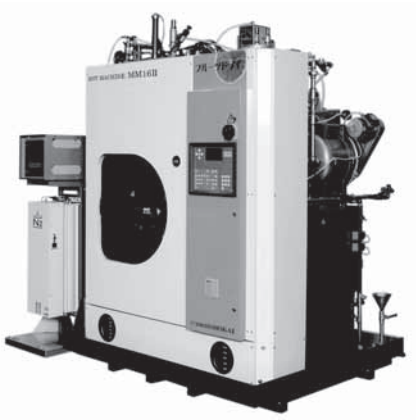
㈱石井文泉堂
石井康裕社長

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機に突入。今年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気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。昨年はスー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」「ネクタイをすると気が引き締まる」等の理由から、きちんとした印象が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でしょうか。

進化し続けるセールスター
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

安全基準クリア環境保全に
フルーツドライ対応機
MM16-Ⅱ型

◇特　徴◇
● 世界で唯一のフルーツドライ溶剤対応ホットマシン
● クローズド脱臭、ロータリーフィルターの採用、高密閉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

販売元　株式会社 廣瀬商会
洗機部　〒120-0043 東京都足立区千住宮元町23－1
TEL:03（3870）8411　FAX:03（3870）8414
URL：http://www.hiroseshokai.co.jp