

DSPフォローアップSS 12月商戦特集①

セルフSS情報 進化を続けるDSP実施店!

日星石油株式会社
Dr.Driveセルフ奈良瀧店様

所在地 栃木県佐野市奈良瀧町303-5 マーク エネオス
立地 主要道路沿線住宅地 油外収益 450万円(前年比134%)
来店台数 約12,000台/月 販売量 約300KL
洗車売上 237万円(前年比203%) DT機...87万円(1611台) 手洗い他1...50万円



2014年9月にオープンした、日星石油(株)Dr.Drive奈良瀧店様。オープン時に当社の「DSP(ダイフクサポートプログラム)」をご利用いただき商圏分析を行いました。その結果、足元商圏を固める諸施策で12月には当時の油外収益目標であった300万円を突破(実績336万円)し、そして洗車収益「117万円」

という実績を上げられたことで、2015年春号のDSP通信にて紹介させていただきました。あれから一年、どんな素晴らしいSSに進化しているのか、ワクワクしながら再び取材に伺いました。

①「年末洗車大作戦」で再アピール



洗車だけのお客にも入りやすい導線

前回の2014年12月には足元商圏で勝負するには固定客を増やすことが同店の喫緊の課題でした。当社より企画・提案させていただいた、「洗車大作戦」(車を洗ってスクラッチカードでレイコップが当たる)にご賛同いただき実施したところ、大変好評で新しいSSを周辺顧客にご認知いただく大きな要因となりました。今回、「洗車

大作戦」をお客様が楽しみにしていることもあり、2015年12月も同じ趣旨のキャンペーンを企画し実施しました。

今回は予算の関係上、1等商品を「レイコップ」から「ダイソンハンディクリーナー」に変更。またクジ本数も減らして実施しました。このため、「早い者勝ちです!」と声掛けしたのですが、逆に功を奏して12月のコーティング洗車が早い時期に予約されるという効果があり作業もスムーズに進みました。洗車売り上げについては昨年の2倍以上の「237万円」という成果を上げられました。

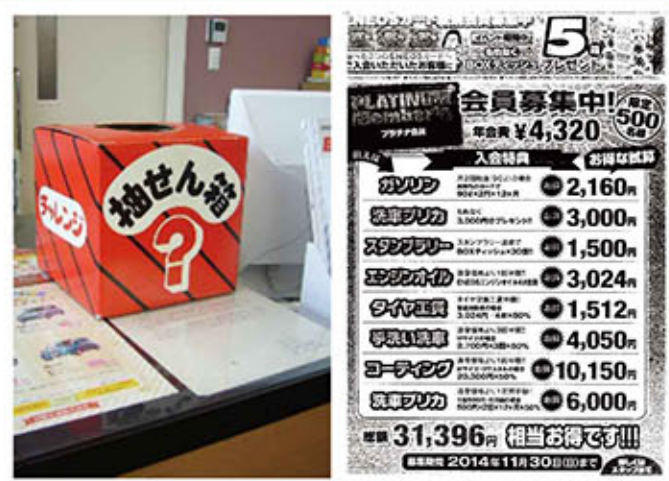


②DSP商圏分析⇒販促⇒固定化を図る

さらに、このあたりは保守的な土地柄から固定客を逃がさないように、前月には「プラチナ会員」の募集に注力。300件を越す会員を獲得しておられます。これは、4320円の年会費(3000円の洗車プリカ付き)をお支払いいただくと、1年間はガソリン2円引き、洗車プリカ半額、オイル交換1回半額、ウインドウワッシャー1年無料など様々な特典が付いた会員制度となっています。

そのおかげもあって、12月の油外収益全般も450万円を超え昨年実績を大きくクリア。成果を上げています。そんな中、現在の当店の悩みが「ポイントカード」。「この近辺にはTSUTAYAがなく、またファミリーマートも少ないので当店でカードを作って当店で使ってもらおうという状況。それでも頑張って案内しています」(渡邊マネージャー様)

DSP分析で、商圏に合致した販促を実施。集客しプラチナ会員で固定客を増やす—そんな理想的な販売サイクルで進化する奈良瀧SS店に、これからも目が離せません!



何が当たる?ワクワクの抽選箱

プラチナ会員の案内チラシ

DSPフォローアップSS 12月商戦特集②

フルSS情報 DSP&洗車機入替 ビーナスガードで大躍進!

敦賀スタンダード商事株式会社 アピタ前店様

所在地 福井県敦賀市昭和町1丁目22-25 マーク コスモ
立地 商住混在地 販売量 約90KL
来店台数 約4,000台/月
洗車売上 約142万円(2015/12)
洗車機設置後売上 377万円(約75万円/月、前年比187%)(2015/8~12)

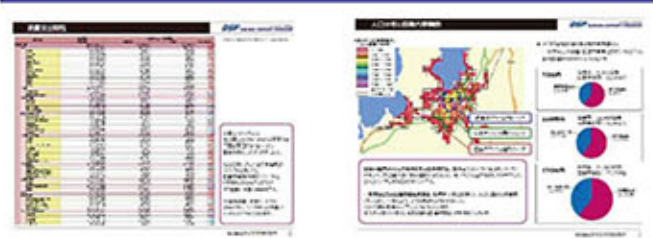


DSP提案でスーパー・アピタ前交差点に向け洗車アピール

国道27号線から北へ、敦賀市内へ向かう生活道路沿いに立地する敦賀スタンダード商事アピタ前SS様。地元根ざした地域密着型のフルサービスSSです。同SSでは、以前より洗車には力を入れていましたが、近隣に大型のセルフSSなども増え、昨今は思うように洗車収益が

上がらなくなっていました。そこで昨年、当社が提案したDSPの商圏分析を利用。お客様ニーズを分析したうえで洗車機の入れ替えや洗車メニューの再構築を図り、収益力の改善を目指されることになりました。

①DSP商圏分析と自社戦略



販売を目指されていることもあり、①機械洗車をその入り口に利用する、②そのためには洗車台数(客数)にこだわる、③同時に効率的に洗車収益(単価)も上げる、の3点がポイントとなりました。

商圏分析を行うと、改めて判明したことや再認識することが色々ありました。まず5分商圏の中に絞込み、県内の他地域に比べ集合住宅が多い(約39%)ことが判明。さらに、世帯当り自動車保有率(1.45台)、軽自動車比率(約39%)が高いことなど、ターゲットや販促のヒントになる指標がいくつかあり、それを元に洗車戦略をスタッフ全員で練っていきました。同SSではメンテナンス収益とのバラ



洗車だけでも入りやすいよう、手作りの洗車専用入り口告知看板を設置。

作業効率を考え、水垢落とし+洗車機コーティングのコースをイチオシ中。

②ビーナスガード洗車機導入

洗車機については、効率的に洗車単価を上げるためにツヤ・光沢に優れた「ビーナスガード」を搭載した「ユーロス」を導入することになりました。また、洗車メニューについては洗車だけで訪問してくれるお客様を獲得するため、つまり「給油はセルフでも洗車はフルで」というニーズを拾い上げることを目的に、機械洗車コースは普通車・RV/1BOXを同価格とし軽自動車は少し安い価格に設定。また、従来コースの仕上げからステップとタイヤワックスを省いた「ボディとガラスの拭き上げのみのクイックDUコートコース」を新たに追加、セルフ洗車の撥水コースとほとんど変わらない価格帯としました。

内のパン屋さんとのコラボを模索中。また、収益安定のため新たな洗車会員システムを2月より導入して新規開拓を予定しています。さらに、洗車台数を当面の目標500台をクリアするためには作業の効率化を推進しなければならないので、ダイフクプラスモアさんの実技インストラクターにキーパー関連も含めてお手伝いいただきながら、収益を伸ばし続けられるSSを目指します」(山本主任様)

さらに、洗車機導入時にはDSP提案書の居住者特性を参考にポスティングなどを実施。8月の入れ替え月には2日間の洗車半額キャンペーンもあってビーナスガード143台、月間92万円の売上を達成しました。その後、月間平均洗車台数が約100台増の370台、水洗いの比率が30%⇒17%に改善。加えて、12月には洗車前売りチケットのキャンペーンを実施したこともあり、同SSのギネス記録となる約142万円を売り上げました。



SSスタッフの皆様と弊社無量崎セールス担当

「今後の課題は異業種とのコラボと洗車会員。現在、美容室に割引券を置いていただいておりますが、目の前にあるスーパー、アピタ