

ポイントカード活用法

自動車整備業の環境は平成14年の危機から脱し、堅調に推移しているとはいうものの、厳しさは変わらないと感じる経営者は多い。

いや、むしろ年々厳しくなってきたと感じる経営者・フロントマンが多いのではないだろうか。

- ・なかなか、在庫促進目標台数を達成できない……………
- ・お客さまの減少が止まらないのだが、どうしたら良いのか？
- ・どうすれば集客できるのか？効果的な方法が見つからない
- ・中古車がまったく売れない。どうしたらいいのか

といった自動車整備業や中古車販売店の経営者の方たちからの悩みの声が聞こえてきます。

今、自動車整備工場と中古車販売店が抱えている大きな問題は「効果的な在庫促進策」「自社に合った顧客管理」「人手いらずの集客法」と「自動車販売法仕入れ法」の構築だと言われています。

ポイントカードって？

ポイントカードによる在庫促進？ ポイントカードによる集客
あまり聞きなれない言葉ですね……………

ポイントカードによるポイントサービス……商品・サービスの購入金額や来店回数に応じて一定の条件で計算された点数(ポイント)をお客さまに与えるサービスのことで、お客さまの獲得したポイントをカードで管理する方法です。

お客さまは、利用毎にポイントがたまり、一定ポイントに達すれば好みの商品・サービスと交換できるという特徴があります。

いまでは、家電販売店・スーパーマーケット・商店街・専門店などが活用していて、カードを持っているお客様の来店頻度のアップやリピート客の増大に貢献しています。

自動車整備業の方や中古車販売店の方がポイントカードを導入する最大の利点は、ポイントカードを発行し、収集したお客さまの携帯電話メールアドレスにタイムリーに各種ご案内をお届けすることにより、計画的な在庫促進活動や集客ができることなのです

入庫促進の告知方法には従来からのDM、Telという方法があります。

しかし、電話は対象となる方が昼間には不在のケースが多い。また、DMも必ずしも読んでいただけるとは限らないなどの理由で壁にあたっているというのが現状のようです。

今後はDM、Tel、チラシ等との効果的な組み合わせを考えながら使い分けることが必用になるでしょう。

メール送信機能を使いメールの送信をすれば、携帯電話であれば誰でも一日に数回から多い人は十数回にわたり確認をしていることを考えれば、着信があれば見ていただける可能性は非常に高いと考えられます。

ポイントカードの導入について、

ポイントカードの活用には二つの方法があります。

一つは、運用ソフトを使わない方法。

二つめは、運用ソフトを活用する方法。

ここで、ポイントカードと運営ソフトを使った使い方の一部をご紹介します。

メール送信機能を利用して郵送コストをかけずにタイムリーな入庫

促進の告知活動をおこなう……

- ・車検メール
- ・誕生日メール
- ・ご久しぶりメール
- ・その他メール

などをお客さまに送信します。

(メールは精読率が非常に高く、読んでもらえることが多い)



入庫率・来店頻度が向上し、



自社商品・サービスのお買い上げ機会が増大し、



そして、売上高が拡大し、

そして、さらに

お客さまが獲得したポイントを車両購入・車検・点検や他の商品・サービスのお取引に利用することにより、



更なる来店頻度の向上とお買い上げ機会の増大



ひいては、

「固定化」や「会員化ビジネス」が可能となり、経営の安定化につながる

ポイントカードによる入庫促進の特徴は、

- ・ 入庫促進や集客がカンタンにラクにできる
- ・ 操作は携帯電話なみでだれでも簡単に操作できる
- ・ ユーザーの総洗い直しや
- ・ 新規顧客の獲得や
- ・ 会員制の導入等にも…………大いに活用できる

その結果、

- ・ 投資コストが早期に回収できる
- ・ 自然と自社に「入庫促進の仕組み」が定着します

ポイントカード運用ソフトでできること

代表的な機能の一部

顧客管理

一定期間来店されていないお客さまや、今月お誕生日を迎えるお客さまにメールの一斉送信。

販売促進

しばらく来店されていないお客さまなどがボタン一つで選択できます。等

イベントで

イベント開催2日前にお客さまに確認メール送信。

これで参加予定者のキャンセルをストップ

ポイントカード会員とすることで、

- ・ お客様の携帯電話番号が収集できます。
- ・ イベント等で来店のお客様も会員カード発行で囲い込みが出来ます
- ・ 他のお客様との違いを際立たせることで一段高い商品・サービスの購入が期待できる