

会員制導入法

会員制導入に関しては、会員制を導入することによって、赤字から脱却した整備・販売店の社長さんの実話をまとめてみました。

● ある大手の中古車販売店・整備工場の実例（A社）

広告宣伝費を年間5000万円から同700万円に引き下げ、これにかえて会員制を導入、会報発行で以前にも増した広告効果を挙げている。経費は大幅に縮小され逆に利益は向上している。

会員制導入で顧客管理の強化に成功。

その結果、経費の大幅削減と利益率改善の二重効果を実現した。

[この整備工場 A 会社の歩み]

月間140台から150台の新車、中古車を販売する老舗の整備工場。モータリゼーションの発展に伴って順調に業績をあげてきた。しかし91年を頂点にバブル景気は崩壊、整備入庫の減少にな

かなか歯止めがかからない状態が続いた。開業以来の不況に整備入庫のみならず車両販売の実績も大幅に落ち込みを経験した。経営上、採算はなかなか取れない状態が続いた。

そこで同社がとった方策はドラスチックな経費の削減だった。まず思い切って不採算の中古車展示場の閉鎖を実施、同業者や金融機関からいぶかる目で見られる苦い経験をしている。「拠点の閉鎖は勇気がある。さまざまのうわさが流れて、あの店は大丈夫かと周囲の声が耳に入ってくる。これに耐えるのが一仕事だった。いま思ってもあのときなぜ拠点閉鎖に踏み切れたか不思議な気がする」と代表者はいう。

この最大の経費節減が最初に踏み切れたことから、つぎはこれまでの商売の見直し、というよりは全面見直しに取り組んだ。見える設備の削減から見えない経費の削減へ挑戦、社内の雰囲気は大きく変わった。社員全員参加で対策立案に取り組む気風が生まれた。

拠点閉鎖に続いて同社がとった作戦は不特定多数の一元客の呼び込み強化だった。チラシ配布による新規客呼び込みに全力を挙げた。客の目を引く目玉商品をどんどん新聞、チラシで宣伝し、宣伝費は年間で4000万円から5000万円にまで上昇させた。

しかし、一元客の特徴は最初の目玉商品には飛びついても次回の代替、車検入庫に結びつくとは考えられない。意外と客の満足度は時間の経過とともに冷えていくのが早いということもわかってきた。

そこで同社はさらに思い切ってこの新規客呼び込み型の宣伝を撤回、大きく方向転換し、会員制に切り替えた。まず5000万円近く掛けてきた宣伝費を一気に700万円くらいにまで引き下げ、あまった費用を会員制度運営に振り向けた。

まず会員となるべきお客に対して500円で会員カードを発行し、会報を毎月配布する。カード会員は車格に応じて年会費を払ってもらう。ちなみに2000cc車ユーザーは2000円、1500cc車ユーザーは1500円、1000cc車ユーザーは1000円、軽自動車ユーザーは950円といった形である。

そして年に一度の謝恩会を盛大に実施する。全既納先を集めて温泉旅行、バーベキューパーティ、ゴルフコンペ、各種レジャーなどを開催、会員とのコミュニケーションをはかる。企画内容はその都度、全社員で知恵を絞るという。ここにきて同社はかつての傷を完全に癒して業績を回復させるところにこぎつけている。

A社の社長さんの話は多くの示唆に富んでいる。多くの自動車整備業、中古車販売店の経営変革の役にたつはずだ。

会員制の導入ステップ

会員制の導入には、まず既存のお客さまのなかより、**自社と永く密接に結びついているお客さまにまず会員制への会員加入を勧める。**

こういった会員制を導入するといきなり取引関係のないお客さまに加入を勧めようとするが、この方法はお勧めしない。既存のお客さまが喜んで会員に加入してから勧めるのがスジというものだ。

あなたも会員になって回りが新しいお客さまばかりだと不審に思うだろう。

会員制の展開の前には、会員制の要綱を作成する必要がある。その内容は、会員の資格、名称の設定、会費、会員の特典、会員証の発行といったことが最低限必用となる。

次に、ある程度会員制の会員が増えてきた段階で、新規のお客さまへの加入促進に取り掛かる。そして、**会員をリース契約に持ち込むことにより経営が安定します。**

今後はメンテナンスリース販売が主流となるか？

1. リースによる新車販売

2. 囲い込み

- ① 車検・点検・オイル交換等のメンテナンス
- ② カー用品の取り付け、ボディーコーティングの実施
- ③ 自動車保険の付保

3. 優良中古車の仕入れ確保（リースアップ車の販売）

4. リピーターユーザーの安定的確保

※ 1. ⇒ 2. ⇒ 3. ⇒ 4. ⇒ 1. への社内善循環の仕組み構築が可能となる。