

ボデーショップにできる 集客方法とは

ボデーショップが集客を図るとしても、自動車をぶついたり、傷つけたりしなければ仕事は生まれません。そのため、钣金塗装は常に受け身の姿勢の業種だと言える。

「AIDMA (アイドマ)」というマーケティング用語を一度は耳にしたことがあるだろう。これは、Attention (注意・注目)・Interest (興味・関心)・Desire (欲求)・Memory (記憶)・Action (行動・購入) の頭文字を取った用語で、人の購買行動を示している。今はさらに、欲求と記憶を検索に

置き換え、購入後にシェアを足した「AISAS (アイサス)」や、AISASの検索の後に比較と検討を加えた「AISC EAS (アイセアス)」など、時代の流れに合わせて変化している。

これらすべてが「A」と「I」から始まっていることに気付く。つまり、注意を引きつけ、関心を抱かせるために「認知」してもらおうことがマーケティングの基本である。

これを車体整備業界に当てはめると、まず工場の存在をカーオーナーに知ってもらうことからボデーショップ

の集客は始まる。そのためには、どのような工場で誰がどのようにして、どのようなサービスを提供するのかをカーオーナーに周知し、注意・関心を集めなければならない。

ここでは、ボデーショップの集客方法を工場外観・内部、技術力、広告宣伝、サービスの4つに分類し、それぞれの視点からどのようにカーオーナーの注意・関心を集め、認知を広めていくべきかを考えてい

工場外観・内部

工場外観は、その工場のシンボルとしてカーオーナーに強い印象を与える。そのため、ここで悪い印象を与えると客を遠ざけてしまう原因となってしまう。

多額の費用は掛かるが、ディーラーや一部の専門ボデーショップが採り入れるショールームのような外観は、カーオーナーの目を惹きつける。しかし、あくまでも理想であり、すべての工場ができるわけではないので、ここでは少しの工夫でできるアプローチを考えてみたい。

大事なものは客をもてなす姿勢。単純に見た目の問題であれば、外壁を塗り直すのも一考の価値がある。費用を掛けられないならば、工場の周辺を清掃し、いつも清潔な印象を与えるだけでも良い。社会貢献につながる上、地域

住民と関係を築くきっかけともなるだろう。

次に来客を想定した店構えにも注意を払ってほしい。どこに車を停めて良いのか、またどこを訪ねれば良いのか分からない工場が散見される。来客の際にはスタッフが誘導するのがベストだが、人の手当てができないのならば、受付と駐車場の場所を明確に示したい。初めてボデーショップを訪ねるカーオーナーの心理を察するに、こうした些細な配慮を見せるだけでも不安を和らげることができる。

また、おもてなす接客スペースも重要。ゆったりとしたスペースがあれば良いが、せめて1対1で会話ができるテーブルと椅子だけは用意したい。そこは新聞や雑誌などを乱雑に置いた待合スペースのようにせず、修理提案に

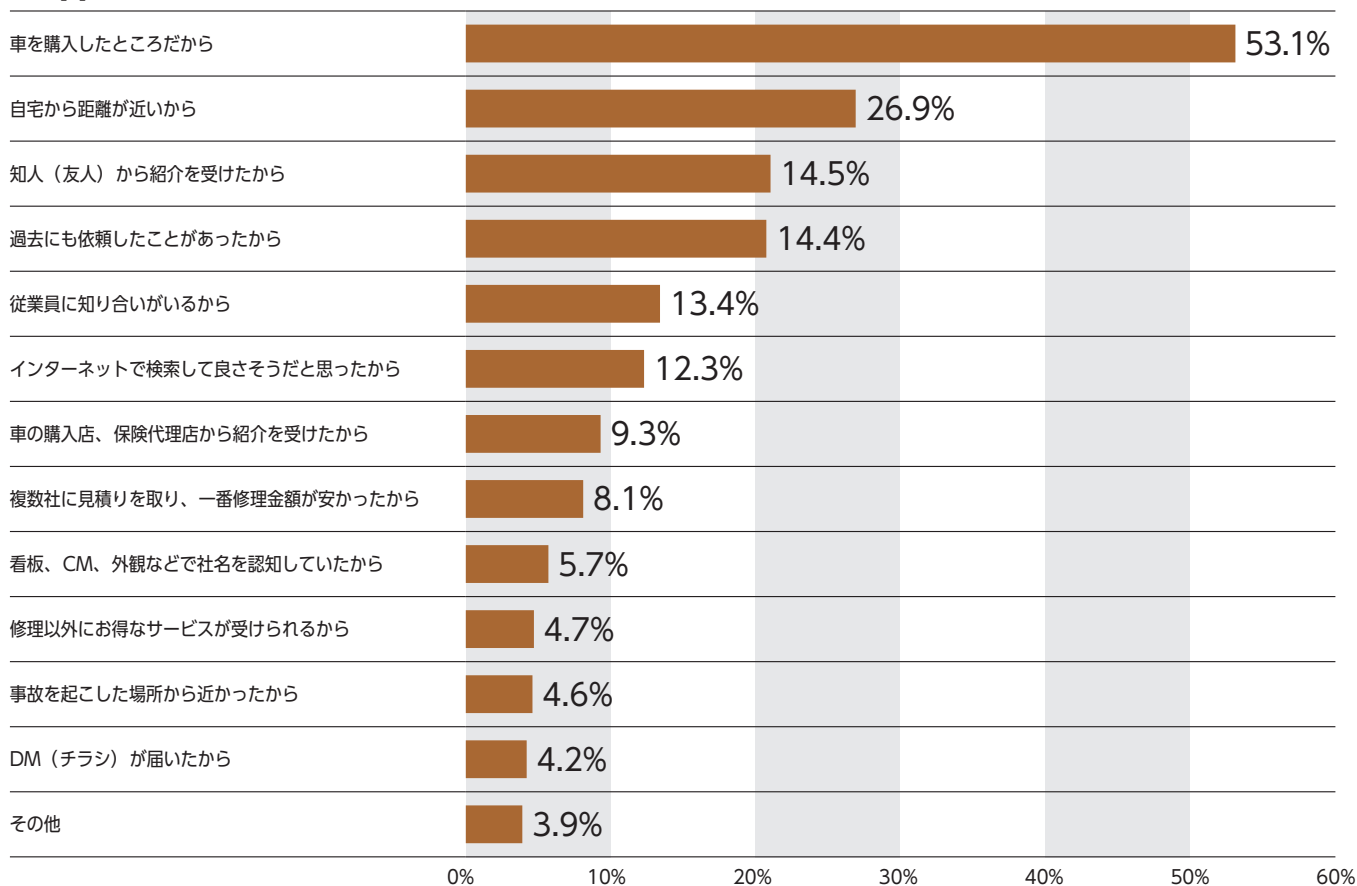
必要な実例写真やスペースが許せばパソコンを設置し、カーオーナーの相談をじっくりと聞ける空間を演出する。

外観に掲げる看板も、どのようなサービスを提供する会社なのか通行人にアピールする立派な集客アイテム。幹線道路沿いなど普段から交通量が多い立地であれば、通行車両に正対する向きに看板を掲げると視認性が高まる。

対して、幹線道路から外れた側道や住宅地、工業地帯に工場を構えている場合、少しでも遠くから見えるように、できるだけ目立つ位置に看板を掲げると良い。後述する広告宣伝に該当するが、交通量の多い道路や交差点などにロードサインを掲げるのも、工場の場所やサービス内容を認知してもらうのに一定の効果がある。

Q7 修理を依頼した理由は？

Q7-1 全体【複数回答】



「車を購入したところだから」が最多

若年層は知人からの紹介、シニア層は自宅からの距離の近さや顔なじみであることを重視する

Q6でたずねた修理先に修理を依頼した理由は、「車を購入したところだから」が53.1%と最多。以下、「自宅

から距離が近いから」、「知人（友人）から紹介を受けたから」が続く。
男女別に見ると、女性のほうが車を

購入したところに修理を依頼すると答えた割合が高かった。Q6でも女性のほうが車を購入した先に持ち込む傾向