

# 成熟市場における 拠点長の役割と責任

## 拠点力増強のマネジメント

1 顧客管理機能の質的変化  
(1) 車1から人1の管理  
顧客満足獲得を機軸とした経営は、顧客である一人一人に関心を持つこと、満足充足を實現し、自社なくして実現はしない。今後の顧客管理機能は、車両維持管理機能として機能することが求められる。

(2) 3カ月に一度の顧客に対し満足感を充足していただくサービスが、計画通りに遂行され、顧客に関する情報を蓄積し、その情報を活用する。

接客システム構築  
顧客に関する情報を蓄積し、その情報を活用する。

接客システム構築  
顧客に関する情報を蓄積し、その情報を活用する。

接客システム構築  
顧客に関する情報を蓄積し、その情報を活用する。

接客システム構築  
顧客に関する情報を蓄積し、その情報を活用する。

接客システム構築  
顧客に関する情報を蓄積し、その情報を活用する。

接客システム構築  
顧客に関する情報を蓄積し、その情報を活用する。

接客システム構築  
顧客に関する情報を蓄積し、その情報を活用する。

接客システム構築  
顧客に関する情報を蓄積し、その情報を活用する。

接客システム構築  
顧客に関する情報を蓄積し、その情報を活用する。

接客システム構築  
顧客に関する情報を蓄積し、その情報を活用する。

接客システム構築  
顧客に関する情報を蓄積し、その情報を活用する。

接客システム構築  
顧客に関する情報を蓄積し、その情報を活用する。

接客システム構築  
顧客に関する情報を蓄積し、その情報を活用する。

接客システム構築  
顧客に関する情報を蓄積し、その情報を活用する。

接客システム構築  
顧客に関する情報を蓄積し、その情報を活用する。

接客システム構築  
顧客に関する情報を蓄積し、その情報を活用する。

接客システム構築  
顧客に関する情報を蓄積し、その情報を活用する。

接客システム構築  
顧客に関する情報を蓄積し、その情報を活用する。

接客システム構築  
顧客に関する情報を蓄積し、その情報を活用する。

接客システム構築  
顧客に関する情報を蓄積し、その情報を活用する。

接客システム構築  
顧客に関する情報を蓄積し、その情報を活用する。

接客システム構築  
顧客に関する情報を蓄積し、その情報を活用する。

接客システム構築  
顧客に関する情報を蓄積し、その情報を活用する。

接客システム構築  
顧客に関する情報を蓄積し、その情報を活用する。

接客システム構築  
顧客に関する情報を蓄積し、その情報を活用する。

接客システム構築  
顧客に関する情報を蓄積し、その情報を活用する。

2 拠点長の整備収益力増強の管理  
自動車ディーラーでは、営業費のカーパー率を経営指標として重視する傾向が強まっている。収益基盤を新車以外に求めるを得ない時代に安定収益を確保するために、整備収益力の増強が不可欠となる。拠点長は、整備収益を支える入庫力の増強にリーダーシ

3 整備収益力増強の管理  
自動車ディーラーでは、営業費のカーパー率を経営指標として重視する傾向が強まっている。収益基盤を新車以外に求めるを得ない時代に安定収益を確保するために、整備収益力の増強が不可欠となる。拠点長は、整備収益を支える入庫力の増強にリーダーシ

4 整備収益力増強の管理  
自動車ディーラーでは、営業費のカーパー率を経営指標として重視する傾向が強まっている。収益基盤を新車以外に求めるを得ない時代に安定収益を確保するために、整備収益力の増強が不可欠となる。拠点長は、整備収益を支える入庫力の増強にリーダーシ

5 整備収益力増強の管理  
自動車ディーラーでは、営業費のカーパー率を経営指標として重視する傾向が強まっている。収益基盤を新車以外に求めるを得ない時代に安定収益を確保するために、整備収益力の増強が不可欠となる。拠点長は、整備収益を支える入庫力の増強にリーダーシ

6 整備収益力増強の管理  
自動車ディーラーでは、営業費のカーパー率を経営指標として重視する傾向が強まっている。収益基盤を新車以外に求めるを得ない時代に安定収益を確保するために、整備収益力の増強が不可欠となる。拠点長は、整備収益を支える入庫力の増強にリーダーシ

7 整備収益力増強の管理  
自動車ディーラーでは、営業費のカーパー率を経営指標として重視する傾向が強まっている。収益基盤を新車以外に求めるを得ない時代に安定収益を確保するために、整備収益力の増強が不可欠となる。拠点長は、整備収益を支える入庫力の増強にリーダーシ

8 整備収益力増強の管理  
自動車ディーラーでは、営業費のカーパー率を経営指標として重視する傾向が強まっている。収益基盤を新車以外に求めるを得ない時代に安定収益を確保するために、整備収益力の増強が不可欠となる。拠点長は、整備収益を支える入庫力の増強にリーダーシ

9 整備収益力増強の管理  
自動車ディーラーでは、営業費のカーパー率を経営指標として重視する傾向が強まっている。収益基盤を新車以外に求めるを得ない時代に安定収益を確保するために、整備収益力の増強が不可欠となる。拠点長は、整備収益を支える入庫力の増強にリーダーシ

10 整備収益力増強の管理  
自動車ディーラーでは、営業費のカーパー率を経営指標として重視する傾向が強まっている。収益基盤を新車以外に求めるを得ない時代に安定収益を確保するために、整備収益力の増強が不可欠となる。拠点長は、整備収益を支える入庫力の増強にリーダーシ

11 整備収益力増強の管理  
自動車ディーラーでは、営業費のカーパー率を経営指標として重視する傾向が強まっている。収益基盤を新車以外に求めるを得ない時代に安定収益を確保するために、整備収益力の増強が不可欠となる。拠点長は、整備収益を支える入庫力の増強にリーダーシ

12 整備収益力増強の管理  
自動車ディーラーでは、営業費のカーパー率を経営指標として重視する傾向が強まっている。収益基盤を新車以外に求めるを得ない時代に安定収益を確保するために、整備収益力の増強が不可欠となる。拠点長は、整備収益を支える入庫力の増強にリーダーシ

## 整備掌握しCSを向上 収益安定と顧客防衛へ

定期的接触が欠かせない。近々の新車購入は、かつての車検到来に代替する必要がある。購入時期が多様化している中では、定期的な接触機会がなければ、サービスチャンスを逸してしまっている。

すべての顧客に均一のサービスを提供するだけでは、顧客満足を獲得することはできない。顧客は15%前後と非常に少ない。顧客への固定度を把握する仕組みを構築し、ランクアップ作戦を通じて、多くのディーラーにおいて、良い顧客を評価するシステムを構築する必要がある。

現在の顧客構造における固定度の高い顧客比率は15%前後と非常に少ない。顧客への固定度を把握する仕組みを構築し、ランクアップ作戦を通じて、多くのディーラーにおいて、良い顧客を評価するシステムを構築する必要がある。

現在の顧客構造における固定度の高い顧客比率は15%前後と非常に少ない。顧客への固定度を把握する仕組みを構築し、ランクアップ作戦を通じて、多くのディーラーにおいて、良い顧客を評価するシステムを構築する必要がある。

現在の顧客構造における固定度の高い顧客比率は15%前後と非常に少ない。顧客への固定度を把握する仕組みを構築し、ランクアップ作戦を通じて、多くのディーラーにおいて、良い顧客を評価するシステムを構築する必要がある。

現在の顧客構造における固定度の高い顧客比率は15%前後と非常に少ない。顧客への固定度を把握する仕組みを構築し、ランクアップ作戦を通じて、多くのディーラーにおいて、良い顧客を評価するシステムを構築する必要がある。

現在の顧客構造における固定度の高い顧客比率は15%前後と非常に少ない。顧客への固定度を把握する仕組みを構築し、ランクアップ作戦を通じて、多くのディーラーにおいて、良い顧客を評価するシステムを構築する必要がある。

現在の顧客構造における固定度の高い顧客比率は15%前後と非常に少ない。顧客への固定度を把握する仕組みを構築し、ランクアップ作戦を通じて、多くのディーラーにおいて、良い顧客を評価するシステムを構築する必要がある。

現在の顧客構造における固定度の高い顧客比率は15%前後と非常に少ない。顧客への固定度を把握する仕組みを構築し、ランクアップ作戦を通じて、多くのディーラーにおいて、良い顧客を評価するシステムを構築する必要がある。

現在の顧客構造における固定度の高い顧客比率は15%前後と非常に少ない。顧客への固定度を把握する仕組みを構築し、ランクアップ作戦を通じて、多くのディーラーにおいて、良い顧客を評価するシステムを構築する必要がある。

現在の顧客構造における固定度の高い顧客比率は15%前後と非常に少ない。顧客への固定度を把握する仕組みを構築し、ランクアップ作戦を通じて、多くのディーラーにおいて、良い顧客を評価するシステムを構築する必要がある。

現在の顧客構造における固定度の高い顧客比率は15%前後と非常に少ない。顧客への固定度を把握する仕組みを構築し、ランクアップ作戦を通じて、多くのディーラーにおいて、良い顧客を評価するシステムを構築する必要がある。

現在の顧客構造における固定度の高い顧客比率は15%前後と非常に少ない。顧客への固定度を把握する仕組みを構築し、ランクアップ作戦を通じて、多くのディーラーにおいて、良い顧客を評価するシステムを構築する必要がある。

現在の顧客構造における固定度の高い顧客比率は15%前後と非常に少ない。顧客への固定度を把握する仕組みを構築し、ランクアップ作戦を通じて、多くのディーラーにおいて、良い顧客を評価するシステムを構築する必要がある。

現在の顧客構造における固定度の高い顧客比率は15%前後と非常に少ない。顧客への固定度を把握する仕組みを構築し、ランクアップ作戦を通じて、多くのディーラーにおいて、良い顧客を評価するシステムを構築する必要がある。

現在の顧客構造における固定度の高い顧客比率は15%前後と非常に少ない。顧客への固定度を把握する仕組みを構築し、ランクアップ作戦を通じて、多くのディーラーにおいて、良い顧客を評価するシステムを構築する必要がある。

現在の顧客構造における固定度の高い顧客比率は15%前後と非常に少ない。顧客への固定度を把握する仕組みを構築し、ランクアップ作戦を通じて、多くのディーラーにおいて、良い顧客を評価するシステムを構築する必要がある。

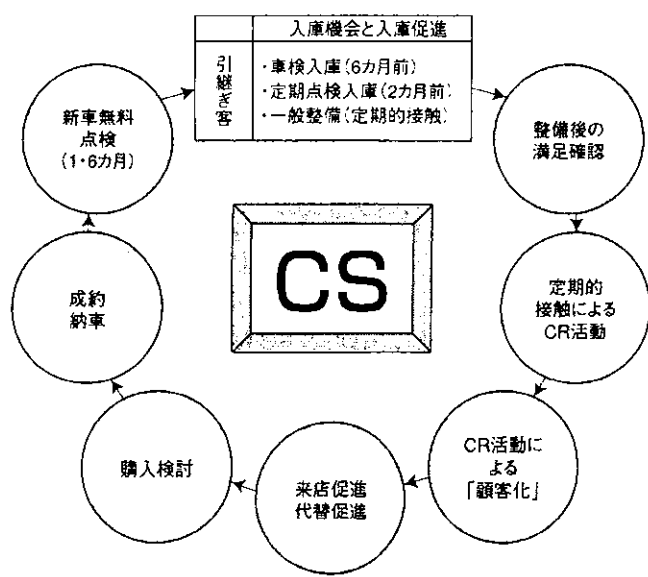
現在の顧客構造における固定度の高い顧客比率は15%前後と非常に少ない。顧客への固定度を把握する仕組みを構築し、ランクアップ作戦を通じて、多くのディーラーにおいて、良い顧客を評価するシステムを構築する必要がある。

現在の顧客構造における固定度の高い顧客比率は15%前後と非常に少ない。顧客への固定度を把握する仕組みを構築し、ランクアップ作戦を通じて、多くのディーラーにおいて、良い顧客を評価するシステムを構築する必要がある。

固定度	車両販売	サービス入庫	任意保険加入
高	○	○	○
中1	○	○	×
中2	○	×	○
低	○	×	×

※サービス入庫は1年間で2回以上有償整備入庫実績

### 整備入庫機会を起点としたCR活動サイクル



その目標を共有化し、拠点収益の増大を図るため、特に目標達成に必要な車検到来台数の把握と車検回来回数別入庫率を管理すると共に、車検到来顧客への商談過程と結果の管理が不可欠である。

整備入庫率の増強と管理  
整備入庫率とは、顧客が1年間に何回整備入庫(再利用)しているかであり、有償整備入庫台数(年)/管理保有台数で表す。

この整備掌握度の高さは顧客満足度の高さと判断でき、CS経営実現に向けた重点課題である。営業スタッフの目標体系に整備入庫率目標を設定し、整備入庫機会を起点としたCR活動を通じて、整備掌握度を上げる。これが収益基盤の安定化と顧客防衛につながる。(タックンコンサルティングサービス代表取締役・伊藤 明彦)