

中古車・販売店に対するイメージ (表1)

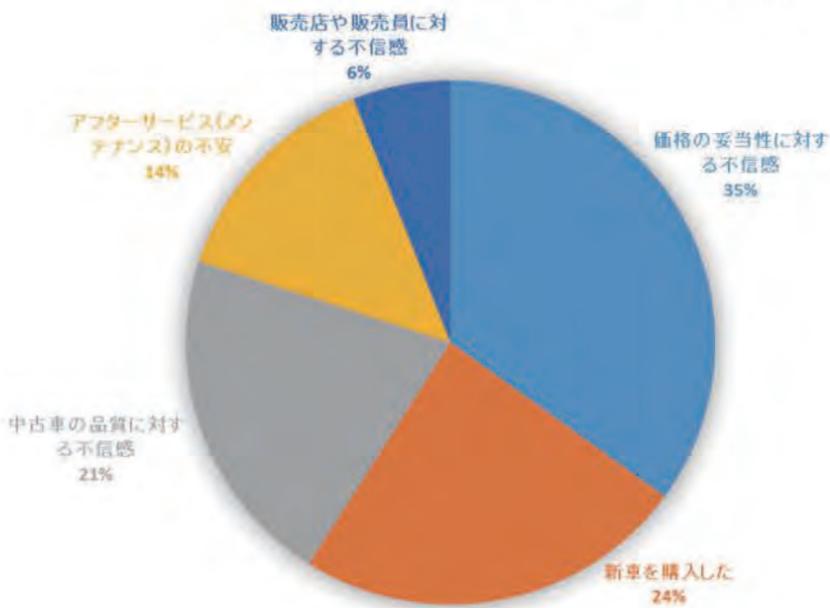
	良い	悪い	どちらでもない	合計
人	1.0%	4.2%	0.9%	6.1%
店	1.0%	5.5%	1.8%	8.3%
車	15.2%	27.9%	3.9%	47.0%
アフター	1.8%	8.4%	2.0%	12.2%
その他	1.7%	14.7%	10.0%	26.4%
合計	20.7%	60.7%	18.6%	100.0%

このページの資料提供= (株)リブ・コンサルティング

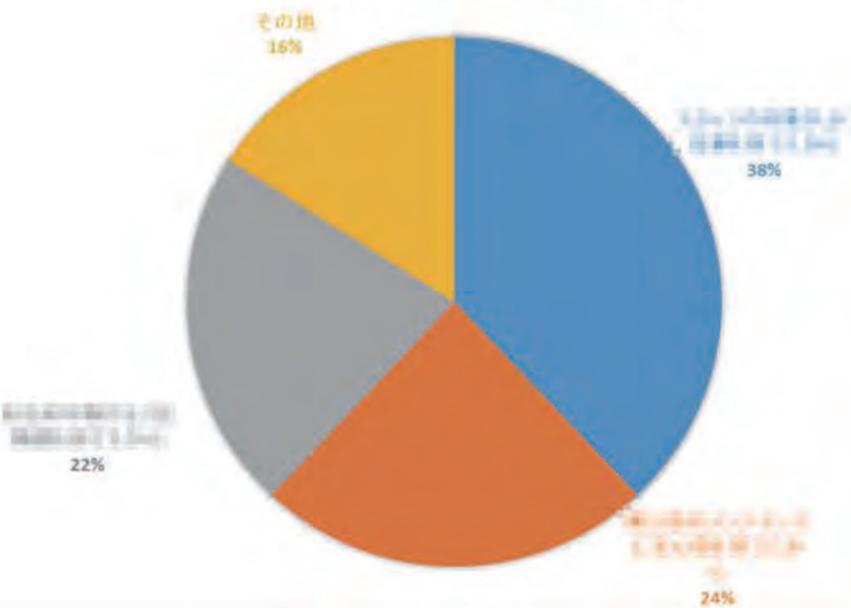
《1面から続く》
 言いかえれば、それぞ
 れのお店では、自分たち
 では気付いていない問題
 点を的確にあげ出し、
 そこをきちんと改善する
 ことが、商売繁盛への重
 要ポイントとなってい
 るのである。

中販店の来店者の多くは
 不信感のかたまり!!
 では、そもそも消費者
 が抱えている中古車販売
 車の購入を検討してい
 たが、購入しなかった
 理由については、『価格
 の妥当性に対する不信
 感(35%)』と、『中古車
 の品質に対する不信感
 (21%)』という、両方の
 『不信感』の合計が半数
 を超えている、というの
 だ(表2参照)。
 これについては、別の
 データもあって、営業マ
 ンが答える、お客を逃が
 した理由のアンケート
 (『敗戦分析』)において
 も、最も多かった回答が、
 『中古車の品質が悪い』
 だった。

中古車を購入検討していたが、購入しなかった理由 (表2)



中古車を購入する際の決め手は (表3)



理由については、『価格
 の妥当性に対する不信
 感(35%)』と、『中古車
 の品質に対する不信感
 (21%)』という、両方の
 『不信感』の合計が半数
 を超えている、というの
 だ(表2参照)。
 これについては、別の
 データもあって、営業マ
 ンが答える、お客を逃が
 した理由のアンケート
 (『敗戦分析』)において
 も、最も多かった回答が、
 『中古車の品質が悪い』
 だった。

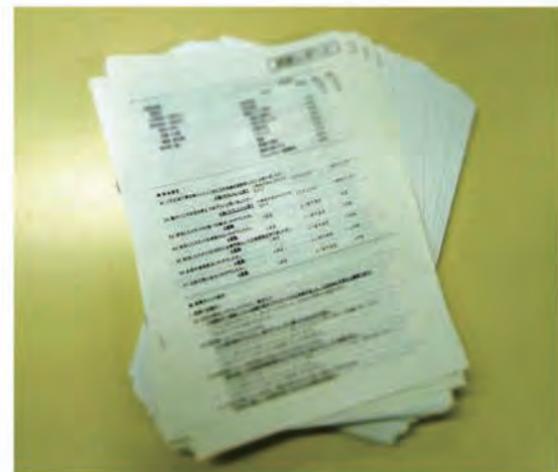
では、選ばれなかった
 お店での初期段階の不安
 感、不信感は、
 プライスボードは
 日焼けしてないか?

では、選ばれなかった
 お店での初期段階の不安
 感、不信感は、
 プライスボードは
 日焼けしてないか?

選ばれないのは
 それなりの理由が
 話を元に戻すが、この
 ように、お客さんから選
 ばれなかったお店には、

選ばれないのは
 それなりの理由が
 話を元に戻すが、この
 ように、お客さんから選
 ばれなかったお店には、

選ばれないのは
 それなりの理由が
 話を元に戻すが、この
 ように、お客さんから選
 ばれなかったお店には、



覆面調査の結果で自社の弱点を改善

有料版では、全ての記事をお読み頂く事
 ができます。
 お申込みは13面、または
 電話03(3371)9340まで

記念
新規ペイネット入会キャンペーン
 ご契約社様に **もれなく**
12月★タブレット端末プレゼント!!
 新規入会募集中!
 大阪・南港 株式会社ペイオー TEL06-6612-5612
 弊社会員様のみペイネットのご利用が可能です。この機会にぜひご入会くださいませ(°▽°)

《キャンペーン》
 H27度までの新規ペイネット契約が必要(2100円税込/月)
 途中解約される場合は違約金が発生します。
 《既存ペイネット会員様のスマホ・タブレット版利用》
 追加料金: 不要 / 別途申し込み必要