

あるリフォーム業者の集客成功の全て

社員7人の
リフォーム会社が
1枚のチラシで
売上2倍!
3ヶ月先までの
工事予約が
埋まるまで。

※部外者には絶対に見せないでください。

集客コンサルタント
T.M.P.

ネットが普及してもまだまだチラシでの集客は主な集客法の1つです。しかし、どれだけチラシを撒いても全然反応がない、問い合わせがない。と嘆いている会社が多いのではないのでしょうか。

そして、ちゃんと考え行動している会社に追い抜かれていきます。何の戦略もなく、仕掛けもない状態でチラシを撒いていれば、それは当たり前の結果だと言えます。やはり、チラシに限らず、販促活動は戦略が大事。そしてプラスアルファの圧倒的なアイデアが必要です。

そこで、私のクライアントの、あるリフォーム会社の事例を紹介したいと思います。

この会社は、今では工事をしていると「あのチラシの会社の人だよな」と近所の方に言われるまでになっていて、3ヶ月先まで工事の予約が埋まっています。

社員7人のリフォーム会社が1枚のチラシで売上2倍! 3ヶ月先までの工事予約が埋まるまで。

●チラシ制作の依頼

従業員7人の愛知県のリフォーム会社からチラシでもっと集客したいとの依頼がありました。

いろいろとお話を伺うと、今はポリカーボネイトの屋根の張替えキャンペーンのチラシで集客したりネットの見積もりサイトからの下請け仕事が多いということでした。

この屋根の張替えチラシは、キャンペーン価格29,800円という低価格で手軽に頼めるということで、それなりに反応があり受注につながってはいました。しかし、そこから大きな工事の受注につなげようという戦略だったのですが、なかなかうまくいきませんでした。理由は、その他のサービスを紹介する販促ツールを用意していなかったため、口頭で他の工事の説明をしていたのでうまく伝わっていなかったようでした。

●フロントエンド・バックエンド

この販促法は、安くて手軽な工事を窓口にしてお客さんを集め、高額工事に誘導するというフロントエンド・バックエンドの考え方としては間違っていなかったのですが、最初の入り口の部分だけで止まってしまっていたわけです。

そこを改善するために、その他のサービスを紹介するパンフレットを作らせていただきました。ただ、それだとしても、入り口から高額工事に至るまでに、かなりの時間がかかるという問題がどうしても残りました。社長様もそこを気がかりに思っていました。

●戦略を再構築する

そこで、社長様とお話をさせていただき、戦略を再構築することをご提案させていただきました。戦略と言ってもそんなに難しいものではなく、基本的には以下の3つです。

- ◎商品を絞る
- ◎地域を絞る
- ◎客層を絞る

この3つなのですが、(本当は既存客へのアプローチも必要なのですがやっておられるようでしたので今回は省きました)これはいわゆるランチェスター弱者の戦略3大項目になります。絞った商品で一点集中、1番を目指します。いろんな商品・サービスを一度に訴求しても力が分散して何を売っている会社なのかがわからなくなります。一つに絞ることでお客様への印象が全く違ってきます。リフォーム会社の場合、とにかくたくさん商品がある場合が多いので、あれもこれもと全てをチラシに載せようと思いがちですが、載せれば載せるほど見る側にとっては訳がわからなくなります。

しかし、絞るということは他を捨てるということなので、迷ってしまいます。ここは社長の決断力が試されます。今回のリフォーム会社の社長様は、ご自身でも勉強されていたこともあり、明確に答えを出していただきました。

●戦略決定

決まった戦略は以下のとおりです。

- ◎商品は外壁塗装
- ◎地域は会社のある場所の地域圏内(半径3km圏ほど)
- ◎客層は50、60、70代の夫婦

非常に明確な戦略が決まりました。ひとつ重要なのは、戦略は「仕組み」だということです。ひとつの仕組みを作ることが目的なので、捨てたものはやらないということではなくて、外壁塗装以外のリフォーム工事もやればいいのです。うまく仕組みが回り出して流れに乗ればその支流にも水は流れていくはずですよ。

●戦術提案

戦略が決まったら次は戦術です。チラシも含めた販促方法を決めていきます。

私の方から以下のご提案をしました。少し長いですがご紹介します。

S様

外壁塗装について少しリサーチしてみました。

画像検索で「外壁塗装チラシ」でグーグル検索するとチラシの画像がたくさん出てきます。

どこも似たり寄ったりで、費用が安いかわらばれる理由がいくつも書いてあったりで

パッとしないものばかりなので逆に違うことをすればいけるのではないかと思いました。

ただ、値段は入れたほうがいいと思います。

そこで究極の集客方法のご提案です。

まず大前提としてチラシの目的は受注ではなく、見積りをとってみたいとさせること。

お客様の一番知りたいところは金額だと思いますので

チラシにはある程度の金額は載せる。内訳もわかりやすく記載。

キャッチコピーは

「見積りに絶対的自信あり! 外壁塗装にかかる料金の内訳すべて見せます!

一度見積りをとってみてください!」

そして重要な見積り作成で職人の給料(利益)まで見せてしまう見積りを作ります。

見積りの内訳、詳細を細かく記載します。これは必須です。

他社の見積りはあまり細かくないし専門用語が多いと思いますので

工事の内容を素人でもわかりやすく、専門用語を極力使わず

原価と経費と利益を正直に記載する。給料(利益)も見せてしまいます。

とにかく正直にさらけ出します。

(正直だと思ってもらえればいいので多少の改ざんはありますが)

ここまで見せてくれたんだと思ってもらいます。

ポイントは人の感情に訴えることです。

感情を動かすと金額が多少高くても親しみが湧くので制約し易くなります。

できるだけ手渡しで見積りを渡します。

「絶対に他社には見せないでくださいね。給料まで載せちゃってますから」という言葉を添えてください。

秘密を共有することでさらに感情が動きます。

その後、他社がうちより高い場合は給料を削ってもいいですよ。

と言ってみてもいいかもしれません。

細かく内訳を書いてあるので、これは必要ないとか出てくるかもしれません。その場合安くできます。

つまり、お客様に営業をしていることをできるだけ隠して営業をすることが重要です。

人の懐に入るためには、自分をさらけ出すことが一番です。

こちらがさらけ出せば相手も心を開いてくれます。

心を開いてくれればもう立派な知り合いですので多少高くても受注になるかもしれません。

さらに、仕事が取れた後、塗装工事している間に近所を回って営業します。

営業といっても売り込んではいけません。(←これもポイント)

A4の紙に手書きでメッセージを書きます。

手書きだと確実に読んでくれます。ひな形を作っておけば毎回書き写すだけなので楽です。

コピーでもいいですがやはり手書きの方が読んでくれます。

内容は

〇〇〇〇〇〇さん宅で外壁塗装をしております。株式会社〇〇〇と申します。

私は……………

いかに塗装職人として頑張っているか、とか塗装現場での苦労話などを

さらっと書いて最後は、いついつまで施工しています。

ご迷惑をおかけしたらすみません。で終わりです。セールストークは一切なしです。

そして名刺とともに近所にポスティングです。

現場で施主さんに了解をとり、できれば現場写真を撮って貼ったりできると

ご近所感がでていいかもしれません。これも感情を動かす作戦です。

お客さんは、

あーあその〇〇さんここで塗装工事してるんだ。

こんな人が職人で入ってるんだ。

と興味を持ってくれます。興味を持ってもらったら

外壁塗装を少しでも考えていた方は、見積りだけでもとってみようかしらと思ってくれます。

売り込むと逆効果なのでとにかく営業しないことです。

どうでしょうか。

長々と読んでいただきありがとうございました。

少しハードルが高いとは思いますが普通にチラシを配るだけではなかなか成果にはつながりませんので人と違うことをすることが大事です。

もう少しアレンジを加えるところはあるかもしれませんがいけると思います。

一度ご検討ください。

どうでしょうか。社長様には喜んでいただけました。ただ、この提案を全て実行したわけではありません。これをたたき台として試行錯誤を重ねチラシを構築していきました。見積もりに関しては今までもかなり細かく記載をされていたこともあり、もう少しブラッシュアップすることにしました。見積もりにプラスアルファを加え、さらに見積もりと一緒に「リフォーム会社の選び方」という小冊子を渡すことにしました。ここで詳しくはご紹介できませんが、とにかく圧倒的な差別化をすることが選んでもらうポイントになります。

注意点としては、価格で勝負をしないことです。適正な価格をちゃんと提示して、それ以外のところで付加価値を感じてもらえるようにすることが大切です。価格競争に参加してしまうとお客さんもそしか見なくなります。どんどん安くしていき、負のスパイラルにはまります。

現場のご近所さんへのアプローチも少し提案とは形を変えましたが社長様の独自のやり方で実行していただいています。実行することが非常に大切で、とにかくやってみてうまくいかなければ少しずつ調整していけばいいのです。

そして一番重要なチラシの説明をします。

●チラシの効果

リフォーム会社の場合、やはり地域密着型の商売になりますのでチラシの効果はまだまだ強力です。しかしどこの会社のチラシをみても似たり寄ったりで代わり映えがしません。商品と価格が細かく紹介されているものだったり、展示会の告知だったり、お客様の視点から考えると、また入ってるなーという感じですぐにゴミ箱行きです。

一般的なチラシの反応率はだいたい1000部に対して1~2件と言われていますが、リフォーム会社の場合、価格が高額になりますのでもっと低い数値になります。新聞折込となると10,000部に対して1~2件あればいいほうです。これは反応率なので問い合わせの確率です。受注率となるとさらに低くなります。

その反応率を上げていくことが私の役割ですが、試行錯誤の結果、かなりの成約率のチラシを作り上げました。反応率ではなく成約率です。問い合わせがあり、見積もりを出し、受注するという流れを高い確率で実現することができました。

今回の会社の場合7,000枚の新聞折込で5件の問い合わせがあり、全て相見積もりでしたが、4件の受注につながりました。その後も継続していますので**工事予約が3ヶ月先まで埋まってしまいました**。ただ今回は50、60、70代の夫婦をターゲットにしたので新聞折込が効果的だったのですが、私はポスティングの方が少ない部数で効果があるのではないかと考えています。

言い忘れましたが、受注までスムーズにもっていくにはチラシの内容以外にも、見積もりの出し方など様々な仕組みが必要です。チラシに入れた内容の裏付けなどの準備も必要です。

●儲かるチラシの構成を紹介

提案の中でも説明していますが、今回のチラシの目的は**見積もりを取ってみたいくさせること**です。そのための内容になっています。その構成を紹介したいと思います。許可を取っていないので全てを紹介することはできませんが、重要な要素をかいつまんで説明します。

まず一番大事なキャッチコピーをとにかく大きくしてまず読んでもらうことに重点を置きます。私はセールスコピーライターでもありますので、このキャッチコピーは最大の時間をかけて吟味して作ります。興味を持つか、ゴミ箱行きかがここで決まります。

今回の場合は吟味の結果「手塗り」という言葉を使いました。リフォーム業界では普通かもしれませんが、一般の人は手で塗るということを丁寧に塗ってくれるんだと解釈するのではないかと仮説をたてました。かなり巨大な文字で入れました。後で聞いたのですが、実際に「手塗り」という言葉に興味をもったとおっしゃって頂いたお客様もいたようです。ポイントはお客様にとってのメリットを強い言葉で伝えることです。そして「手塗り」をさらに強調する言葉と組み合わせでできるだけ短めにキャッチコピーを作ります。さらに「50、60、70代の夫婦の方へ」という言葉も添えます。

次に、会社や社長、職人の「思い」と写真付きでプロフィールを入れます。できれば人柄がにじみ出るようなものにしたいです。これはお客様の感情へ訴える手法です。人は感情で動くものなの

でうまく感情を動かして親近感を感じてもらいます。

工事内容の説明もちゃんと入れます。他とは何が違うのか、こだわりはどこか分かりやすく説明します。

工事価格は最小限のスペースで、適正価格を載せます。見積もりをあとで出すことになるので安すぎず高すぎずのところでいいと思います。

それから保証を載せます。できるだけ誠実な保証がいいでしょう。今回の場合は「全額返金保証」、「15年保証」、「定期巡回サービス」の3つをうたいました。

できれば資料請求のような無料で渡せる何かがあると見込み客のリストの獲得につながります。

さらにお客様の声は必須です。あるのとないのとでは安心感が全く違います。

そして電話番号の上に「見積りに絶対的自信あり! 外壁塗装にかかる料金の内訳すべて見せます! 一度見積りをとってみてください!」と入れました。電話の対応をする人の写真も添えます。大まかな内容はこんなところですが、ひとつひとつの要素をアレンジして各会社に合わせて作ります。

●ホームページ制作

今回の会社さんは実はホームページを持っていたのですが、リフォーム業のサービスを全部紹介している内容になっていて、言ってみれば他の会社のホームページと代わり映えしない普通のものでした。今回、商品を外壁塗装に絞ったので新たに外壁塗装だけのホームページを作ることになりました。その方が外壁塗装というキーワードでSEO対策がしやすく、集客もしやすいのです。

チラシの内容を元にして、さらに新しい要素も加えてホームページを制作し、SEO対策もしっかり行って、3ヶ月後、その地域で検索1位を取ることができました。ホームページ経由の問い合わせも少しずつですが出てきています。さらにその2ヶ月後、名古屋で1位をとることができました。

このホームページ制作とSEO対策は弊社の格安プランで行いました。

こちらで紹介しております。↓

<https://www.designyasan.com/kakuyasuhp/>

SEO対策と同時にネット広告(PPC広告)を出すことを勧めています。ただ単にホームページへ誘導するのではなくて資料の請求や小冊子プレゼントなどの、少しハードルの低い行動へ誘導することが効果的です。

●目立って集客につなげましょう

リフォーム業はライバルが非常に多く、その中で業績を伸ばすにはかなりの努力が必要になります。ただ、同じようなことをしている会社が多いということは、その中で変わったことをすれば目立つわけです。目立つことはいいことです。どんどん差別化して目立って、集客につなげましょう。

●リフォーム業のその他の商品について

今回は外壁塗装に絞って集客に取り組みました。商品がはっきりしていて広告も作りやすく特徴も伝えやすいということがおわかりいただけましたでしょうか。

リフォームの他の商品でも同じことが言えます。例えば水廻りのリフォームの場合、もっと絞り込んでトイレだけを訴求するとか、お風呂だけに特化するなどしてチラシを作るとかなりの確率で反応が上がります。

どうしてかということ、お客様がトイレをリフォームしたいと考えていたとして、リフォーム会社からのチラシが何枚かあった場合、どのチラシに興味をもつでしょうか。やはりトイレだけを紹介しているチラシを読み、この会社はトイレに関して専門的な知識を持っていて、いろいろアドバイスももらえそうだなと思うはずです。

そういったお客様に向けて、どれだけ専門的な内容を、親切でわかりやすく伝えられるか、さらに親近感を持ってもらい商品のメリットを感じてもらえるかで勝負が決まります。

●まとめ

今回の会社様は、3ヶ月先まで工事が埋まってしまってそれで終わりかということではなく、このままの状態が続く保証もありません。ですので次の手を打つ必要があります。まず見込み客のリストを集めたいですし、既存客のフォローでリピーター獲得にも力を入れたい。この地域である程度認知度が上がってきたら、次の段階へ移ることも必要です。そのあたりは今後の課題となります。

成功までの一通りの流れをご紹介しました。これをそのまま真似したらうまくいくのかということ、それはなかなか難しいと思いますが、この事例を参考にして、自社の業種に置き換えて考えてみて、自社独自の情報を加えればかなりの集客につながると思います。

商売の中で一番難しいのが新規顧客を獲得することです。回り道をしないためには専門家へ是非ご相談ください。

チラシ、パンフレットなど制作サービス

<https://www.designyasan.com/>

格安ホームページ制作サービス

<https://www.designyasan.com/kakuyasuhp/>

SEO対策サービス

<https://tmplove.jimdo.com/seo/>

お問い合わせ matsuo@designyasan.com

グラフィックデザイナー
集客コンサルタント
セールスコピーライター

松尾 益秀

まつおみつひで

広告制作会社を退社後、店舗設計事務所、似顔絵師を経てデザイン事務所を開業。グラフィックデザイナー兼セールスコピーライターとして20年以上のキャリアを有し、中小企業の販促支援(チラシ・DM・会社案内・ホームページ・ロゴマーク制作、Webマーケティングなど)を手がける。同時に販促活動や集客に関する相談やアドバイスをを行い販路開拓や集客アップに貢献。セミナー講師としても活躍中。

