

広告費 89,710 円で折り込みチラシを実施し

1,175,900 円を売り上げ

416,190 円の利益を生んだ

悩み解決から

リフォームを売る方法

1. 背景

～状況～

商圏としているとは、人口が 97,057 人、42,857 世帯の街である。そこで、新聞折り込みに A4 折り込みチラシで FE（フロントエンド）として位置づけしているトイレ修理を広告している。折り込み部数は、16,000 部折り込んだ。

平成 28 年にチラシのレイアウトを一新してテストを行った結果、反応数が 8⇒10 と上がった。その為、同じレイアウトを使用して、継続した時の反応数を計測していく。

～感情 悩み・問題・不安～

このチラシをリリースする 1 ヶ月前にスタッフが退社して、5 日前に施工スタッフを指導

していた父が入院することになった。建設会社から受注していた工事も7月から始まっていたため、施工体制が人手不足になり、社内からは「こんな状況でも折り込みを入れるのか？」という声もあった。しかし、一般家庭の水回りリフォームはまだその販売プロセスが未完の状態にあると感じており、当社のメイン事業と位置づけしている為、下請けしている工事を外注へ丸投げしてでも、リフォーム事業を進めるべきと判断した。

～実践にあたっての感情～

結果が欲しい。

昨年の結果を見ると、8月は反応数、BE（バックエンド）のコンバージョンも良かったので、メインターゲットである市内の65歳以上の高齢者は季節で購買意欲に変化があるとしたら、今回もいい結果が出るのではないかと仮説を立てた。この仮説を検証してみたいということもプロモーションを押し進めた理由である。

2. 目的

1. 継続して広告することで、ターゲットとしている築10年以上の市内に住む50代～70代がいる家庭に、当社のサービスを知ってもらうこと。
2. 半額オファーを1週間設定して今まで修理をガマンしていた見込み客に行動を起こしてもらうこと。

3. どこに頼んでいいのかわからないリフォームを安心して任せられる会社であると思っ
てもらおうこと。

以上が目的であった。

3. ターゲットの感情予想

～before～

～after～

当社のチラシを今までに見たことがあり
いつか頼もうと思っていた。

何度か目にするチラシを初めて頼んでみたけ
ど、確かに価格以上のサービスをしている。

トイレの水漏れを見て「もったいない」
と思っている。

気になっていた水もれが直って、快適にトイ
レが使える。

修理したくてもどこに頼める業者がいる
かわからない。

試しに頼んでみたけれど、この業者なら他の
こともお願いしたいと思う。

今まで他社のサービスを受けたけれども
不満があるのでいい業者を探している。

今は特に必要ないけど、何かあった時に頼め
る業者を知っておきたい。

4. 反応予想

～max～

～min～

16,000部の折込みで17件の反応を予想。

16,000部の折込みで7件の反応を予想。

根拠：先月台所チラシが 17 件の反応があったため。

根拠：トイレチラシの反応数（今年の最低数）が 7 件のため。

5. 結果

16 件の反応（14 件の成約）/16,000 部の配布

顧客単価（FE+BE）

売上件数	顧客単価	広告単価	利益/顧客
14	83,993	6,408	29,728

収支（FE+BE）

収入		支出		利益
FE売上	679,100	FE原価	410,000	269,100
BE売上	496,800	BE原価	260,000	236,800
—	—	印刷費	29,230	—
—	—	折込料	60,480	—
計	1,175,900	—	759,710	416,190

6. 考察

広告費 89,710 円に対して、売上 1,1175,900 円（利益 416,190 円）。売上と利益ともに

今年最高の数字が出る結果となった。特に BE と位置付けているトイレ交換を 5 件受注した。

その同線は、以下のようになった。

1. ロータンク修理⇒修理不可⇒トイレ交換+床補修・・・1 件

2. ウォシュレット交換⇒トイレ交換・・・・・・・・・・2件
3. つまり修理⇒修理不可⇒トイレ交換・・・・・・・・・・1件
4. トイレリフォーム・・・・・・・・・・1件

BEを成約できた（アップセル・クロスセルできた）要因としては、

1. 提案書としてその家の水回りを松竹梅で提案していること。
2. トイレの悩みで申込みしてきた見込み客にトイレのメニューを渡していること。
3. 修理不可の場合も初見で、「修理不可なので交換しないといけない」というよりは、一度お客様の要望を試してみる。その後にもう一度、提案する。というプロセスを踏むようにしている。（これは何度か試した結果、現段階では一番成約率が高い）

トイレのリフォームを最初から問合せしてきた事例が初めてあった。（折り込みチラシでは、トイレの修理を売っていて、リフォームはでていない）。下見⇒見積もり⇒成約となったので、どういう経路でリフォームを問合せしてきたかを尋ねた。

1. ホームセンターのリフォームを申込んだところ、下見に来た下請け業者（多分水道工事店）の言うことが信用できなかった。

例：「工事は半日で終わる」「コンセントの位置は現状でも使える」など。その為、そのままキャンセルした。施工前に前金で半額支払いをしないとイケない点も気にいらなかった。見積額は21万円。

2. インターネットで探した地域の建設業者に問い合わせをした。営業マンが下見に来て、対応など悪くもなかった。しかし、見積額は約 28 万円と前回のホームセンターよりも高く、予算額を超えたためにキャンセルした。
3. 当社の折り込みチラシを以前にも目にしていた、「何かの時に頼んでみよう」と思っていた。トイレの修理ができる業者なら、リフォーム後も頼める点がいいと思った。チラシの有効期限が迫っていたので、問い合わせの連絡を入れた。当社の見積額は、23.7 万円だった。値段的にはちょうどいいと思ったと言っていた。

このように、60 代の女性でもインターネットで業者を探す傾向にあるので、ホームページからの集客は今後さらに増えると思う。

昨年同様に 8 月は反応数、BE のコンバージョンも良かった。

メインターゲットである市内の 65 歳以上の高齢者は季節で購買意欲に変化がある為、今回もいい結果が出たと考えても良いと判断できる。

今後に向けて

トイレの悩みで申込みしてきた見込み客に、トイレの悩み解決を売るのはもちろんだけれども、他の水回りも一緒に点検して悩みがあれば解決を売っていくことが現状の課題になっている。しかし、実際は見込み客に「売り込まれるのではないか？」と思われるために、

うまくはっていない。自分のセールストークを検討して、この部分を改善していきたい。

オフラインメディア（折り込みチラシ、ニュースレター）からオンラインメディア（ホームページ）への動線を作っていくことで、今後さらに増えるパソコン・スマホから検索しての申込みに対応できるようにしていく。

現在、ホームページは自作なので、更新も滞っている状態であるが、制作会社に依頼してリニューアルする。

沖縄 集客代行.com

村田 芳彦

〒900-0011

那覇市上之屋 1-19-24-403

050-3592-9457

<http://murata-yoshihiko.com>