

水回り修理の

休眠客呼び戻し3ステップ° DM

1. 実施に至った背景

30 数年、設備工事会社として営業してきたが、その売り上げは半分以上が建設会社からの下請けであった。5 年ほど前から下請け受注が減少した為、当社の売り上げがどんどん下がっていた。そんな状況の中、1 年半前に社長であった父から社長を受け継いだ。

社長交代当時は、下請け受注を増やす為に自社がどこまで値下げして、競合他社に価格面での優位性を持って、新規の建設会社をお客にできるかを考えていたが、価格戦略を知ってから全く逆の方向へと転換した。

会社は職人ばかりなので、営業や広告に関しては全く分からないことばかりの中、ダイレクト・レスポンス・マーケティングを進めることで、思い描いたように利益を確保できる売り上げがあがると確信し、この世界に飛び込んでみた。

しかしながら、インターネットを使っのマーケティングなど未知の部分が多く、自社にどう活かしていくかが中々掴めなかった。インターネットを使わなくても、既存客へダイ

レクトメールを送るという実践できそうな方法で試してみたかった。「とにかく、1回やってみるとダイレクト・レスポンス・マーケティングが分かる」という言葉が一番印象的だったので、とにかく最初の一步を踏み出してみることにした。

2. 目的（仮説、狙い、期待している効果）

目的

ダイレクト・レスポンス・マーケティングの第一歩として、費用対効果の出やすい既存客へのDMを選んだ。「考えているよりも、まずはやってみること」を一番の目的とした。既存客へのDMが上手くいけば、新規客獲得⇒既存客へのアプローチを繰り返していくことで売上げを伸ばせる。その試験として行った。

仮説

水回りのことで気になっていることがあっても、何もしていない人がいると仮説を立てた。

- ① ちょっとしたことなので、連絡するのも何か気が引けると思っている。
- ② 気になっていても、修理代がどのくらいになるか分からない。
- ③ どこに頼めばいいのか分からない。

このような理由があると考えた。

狙い

- ① 5,000 円割引のオファーとインパクトのあるコピーをお客さんが見て、今まで気になっていたことなどをこの機会に頼んでみようと思ってもらおう。
- ② 市水道局の当番中に修理依頼が来た新規客にアプローチすることで、「お抱えの水道屋さん」にってもらおう。
- ③ 過去に 2 万円以上購入した顧客は、依頼内容の単価も高いので、5,000 円割引しても粗利が確保できる。

期待している効果

長年取引をしている優良顧客でもリピートのサイクルが長いので、こちらからアプローチすることで、リピートのサイクルを短くなるようにする。見本にした美容室の結果と同じくらいの申込みがあると期待している。

3. 実施した施策

過去、2 年分の請求書控えから対象者をピックアップした。

今回の DM 対象者は、会社から近くに住んでいる持家（または実家が近い）、過去 1 年以内に 2 万円以上の購入歴がありを A リスト、過去 1 年以内に 2 万円未満を B リスト、過去 2 年以内に 2 万円以上の購入を C リストと分けた。

分けた中から選出した。(直近に依頼されたお客さんを外した)

Aリスト：60名、Bリスト：31名、Cリスト：17名、合計：108名

108名のリストにハガキ表面に割引券を貼り、裏面にコピーを書いた。

オファー内容は、5,000円割引、有効期限は2週間。

過去に反応のあった美容室の失客DMを水回り修理に書き換えて使った。

4. 結果

	1回目	2回目	3回目	合計
発送日	7月27日	8月22日	9月12日	
発送人数	108	100	88	296
費用	5,720	5,200	4,576	15,496
申込み	3	3	1	7
売り上げ	66,180	266,760	156,600	489,540
客単価	22,060	88,920	156,600	267,580

さらにDMに反応してくれたお客さんから、1回目DMの追加84,240円と2回目のDMの追加108,000円があった。それらも今回のDMの効果なので、合計して考えると以下の表の通りになる。

	1回目	2回目	3回目	合計
追加含む売り上げ	150,420	374,760	156,600	681,780
客単価	50,140	124,920	156,600	97,397
費用対売上	2629.7%	7206.9%	3422.2%	4399.7%

5. 考察

顧客リストの振分けと成功した実績のあるコピーを使ったことが、今回のプロモーションを成功させた理由と考える。

「ダイレクト・レスポンス・マーケティングの第一歩を試す」という、精神的な課題もクリアできたと言える。DM を送ったお客さんの中には、3 枚の DM を大切に保管してある（水回りの時に連絡先が分かるように）、また「いつも手紙を送ってくれてありがとう」とお礼を言われるなど、試行前に「こんな売り込みをして大丈夫なのか？」という心配とは全く逆であったことが分かった。

3 回送った結果、A リストからの反応がほとんどだった。

「もう送らないで欲しい」という断わりの連絡は、C リスト顧客から 1 件のみだった。

美容室の DM を真似て送ったが、反応は美容室よりも少なく 1 回目発送から 1 週間ほどは不安に思っていた。しかし、施工工事の場合は単価が大きくなることもある為、古くなった設備をいつか交換したいと思っている人にチャンスが来たと思ってもらうことによつて、工事の依頼をしてもらえた。

顧客との関係性を強めていく為に、サンキューレターを送っていく。

新規集客⇒バックエンド販売の形を作っていくことが、今後の課題。

沖縄 集客代行.com

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>