

はじめに

業績アップへの近道

皆さん、お元気ですか？

寒くなり、街の景色も変わりましたね。

風邪は、ひいていないですか？

先日、風邪のひき始めを察知した私は、睡眠時間を十分に取ることで大事に至らずにすみました。私は風邪をひくことが出来ません。普段「風邪をひくのは自己管理が出来ないからだ」と豪語している私は、風邪をひいてしまうとスタッフに対してメンツが丸つぶれになってしまうからです。

さて、住宅リフォーム販促情報局が発足し2年が経とうとしています。当時は、どの位の方のお手伝いを出来るのか？電話相談でフォローは間に合うのだろうか？色々、考えたことがありました。

でも、そんな心配は無用でした。最近は、毎日のようにファックスやメールで、会員さんからの実践報告が事務局に届くのです。そして、それらの殆

11月 - 11月27日迄の報告

11月28日の 木曜日
11月28日

の 11月28日、11月29日の 11月28日迄の報告

11月28日迄の報告 (別紙)

今回 11月28日の 11月28日迄の報告

11月28日迄の報告

現場第1番依頼主 11月28日迄の報告 2件
11月28日迄の報告 1件

11月28日迄の報告 11月28日迄の報告
又、明日、TEL相談、11月28日迄の報告

西武産研11月28日迄の報告
TEL 0728(082)1137
FAX 0728(082)1137

大きな成功とは言えませんが、確実に一歩ずつ前進していく会員さん。

どが成功したことに対する、お礼の報告なのです。そんなメッセージを受け取る度に、本当に胸が熱くなります。成功したのは会員さんなのに、なぜか、事務員の寺田達と一緒に喜び合います。自分の事のように・・・

小冊子広告 新築坪単価のおとしあな

媒体 ミニコミ誌 白黒 費用 5 万円

10/21 (金) (晴れ) 23 件

11/18 【金】【晴れ】 27 件

現場見学会 構造編

平成 17 年 10/8 (土) あめ,9 (日) はれ,10 (月) 晴れ

新聞折込み 2 万枚 DM100 通

来場 8 組

新規来場 5 組来場 (署名 4 組、無記名 1 名)

DM 来場 2 組

レスポンス 新聞折込み 4.000 分の 1

DM 50 分の 1

現場見学会 完成編

平成 17 年 11/26 (土) ,11/27 【H】 天気 2 日間とも晴れ

新聞折込み 3 万枚 DM150 通

11/26 来場 13 組

新規来場 7 組 (記名 5 組 無記名 2 組)

DM 来場 4 組

施主さん

11/27 来場 15 組

新規来場 8 組 (記名 7 組 無記名 2 組 現調依頼 3 件)

DM7 組来場

レスポンス 新聞折込み 2 千分の 1

DM 13.64 分の 1

前回 10/8,10/9、10/10 構造見学会 5 組来場 4 組署名の 4 組ともが来場。うち 1

組全面改装リフォーム 1,500 万円受注

毎日のように届く実践報告。

実践者は必ず、何かを掴む。

成功したのは間違いなく会員さんの力。我々が皆さんに出来ることは、アドバイスをすることだけです。そして、実践した会員さんだけが勝ち残る。会員さんの実践力が全ての結果に繋がるのです。

実践報告を頂いた多くの会員さん。私は、会員さん達のおかげで元気を頂いています。本当にありがとうございます。

その成長に奇跡はありません。確実に一步一步踏みしめて歩くだけです。そして、自ら上昇気流に乗り込んでいくことが、業績アップへの近道なのです。

広告費がゼロの会社

次に千葉県で2番目の売上高を誇るリフォーム会社。株式会社グリーンランドさんに遊びに行ってきたお話しをしましょう。グリーンランドさんは、年商10億円。業界紙ザ・リフォーム(2005年7月26日号)によれば、全国売上高ランキングで第88位。住宅リフォーム業界の中で、TOP1%に入る会社です。(知らなかったのですが、情報局には売上高ランキングトップ100に入る会社が数社います・・・強烈な個性を持つ社長さんばかり?!)

好奇心旺盛な私は、業界のTOP1%に入る会社とはどんな会社なのか?自分の目で確認したくて、川村秀之社長に話を聞きに行ってきたのです。川村社長が生まれ故郷を遠く離れ、千葉で20年。地域でダントツの会社を創り上げたノウハウの一部が、少しでもあなたに伝わればと思います。

まず始めは、川村社長が独立する前のお話しを簡単にしましょう。株式会社グリーンランド設立前、川村社長はある訪問販売会社で営業マンをしていたそうです。ところが、成績は営業マン250人中、250位。そうです。ダメ営業マンだったのです。しかし、そのダメ営業マンがわずか1年でトップセールスマンに上り詰めるという、ドラマの様なことが起きるのです。なぜ、駄目セールスマンが、短期間でトップセールスになれたのか?その秘密を川村社長は、次のように教えてくれました。「これまでに人に頭を下げたことがなかった私が、当時のトップセールスマンに頭を下げてやり方を教えてもらった。」「そして、それはこれまで人の話を聞いたことがない私が、人の話を聞くことの大切さに気づいた瞬間だったのです」

トップセールスマンは、同じ事を言います。お客様の話を聴聞することの大切さを教えてくれるのです。セールスで大切な事とは、本当に同じなのですよね。

それから、トップセールスマンにとって大切なことがもう一つあると言っています。それは、相手を見極める能力だそうです。相手が見込みがある客なのか否かを見極める力を持つこと。(なんだそれ? 怪しい・・・)

「見込みがある客なのか否かを見極める力」とはどんな力ですか? 直ぐに川村社長に聞き返しました。すると、それは直感だということです。

(益々、怪しい・・・)

川村社長は淡々と、次のように続けて言いました。「椎名さん、例えば女性を口説こうとする時。相手の女性が自分に気があるのか? それとも気がないのか? 直感で分かるでしょう。その感じる力が大切なのです」

「あの感覚か!」私は川村社長の言葉を聞いて、直ぐにその感覚を呑み込むことが出来ました。(女性を口説く感覚ではありませんよ! 勘違いしないで) 皆様はいかがですか。川村社長は、その様な感覚が営業マンには凄く重要だと言っています。言葉では上手に表現できないのですが、皆様にはその感覚がご理解頂けましたか?

そして、話を川村社長の住宅リフォーム業への考え方に変えましょう。川村社長は住宅リフォーム業を、リピートビジネスと位置づけています。実は、グリーンランドさんのOBのリピート率は73.3%なのです。そして、OB客からの紹介客の成約率も74.2%と高い数字を実現しているのです。そして、冒頭の広告費ゼロの会社作りとは、もちろん川村社長が目指している組織なのです。そうです。今、着実にそこに向かっていいでしょう。OB客へのフォローと、紹介システムに力を注いでいるのです。

さて、この住宅リフォーム販促情報局「成功レポート Vol.02」は、成功した広告・チラシをはじめとする集客ツール、セールスレター等のセールスツール、ニュースレターを中心とした顧客育成ツールの成功事例の一部を集めました。尚、この事例の多くは、既に、160社を超えた情報局の会員、及び友人が提供してくれた実際に実践された事例です。

この成功レポートの制作にあたり、事例を提供していただいた皆様、そして情報局の勇士に深く感謝を申し上げます。

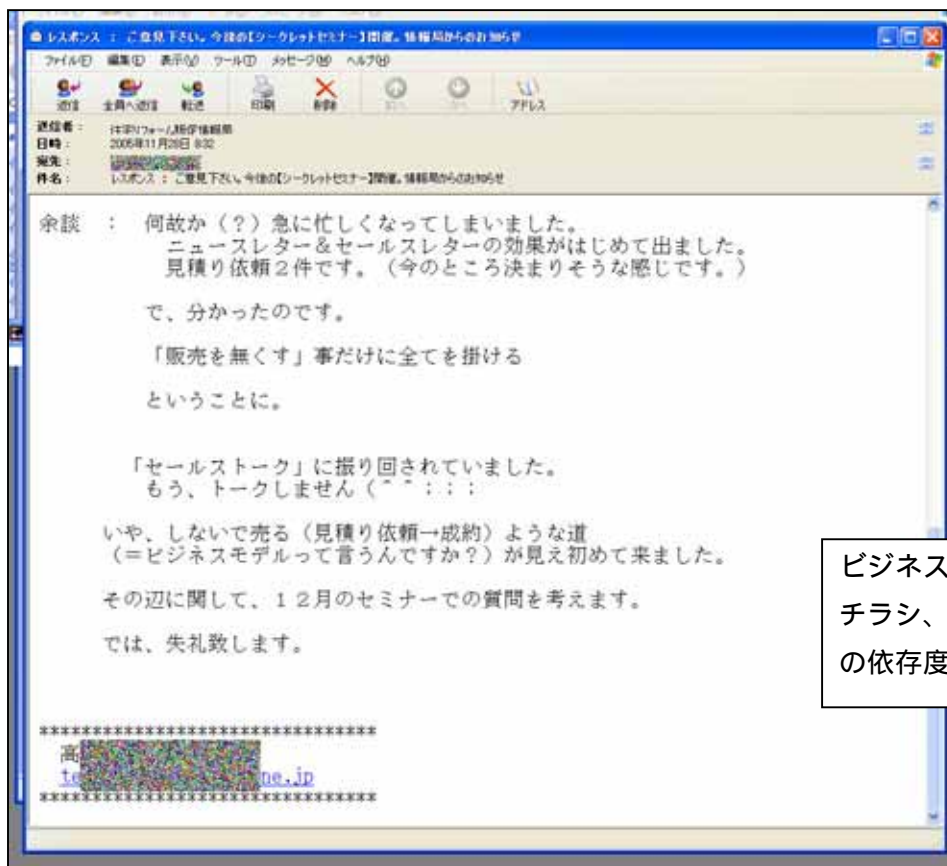
この成功レポートから成功のエッセンスだけを感じ取って頂き、独自性のあるツールを作ってくださいを切望します。

あなたがこの成功レポートから数多くヒントを得て、実践され、ダントツの結果に繋がる事を心より願っております。

住宅リフォーム販促情報局 代表
マーケティング・コンサルタント

Handwritten signature in Japanese calligraphy, likely reading '大塚 雅也' (Otsuka Masaya).

**第1章 オリジナルツールを使った提案で、
現在勝率 10 割。要するに全勝街道ばく進中。**



ビジネスモデルが完成するに連れて、
チラシ、セールストーク等、小手先への
依存度が少なくなる・・・

V I P 会員さんからこのようなメールが来ました。

彼は独立して直ぐに、情報局に入会されました。その後、マーケティング
ノウハウを学び、色々と実践しました。しかし、簡単に思うような結果に繋
がらなかったのです。それが、最近、ダイレクトレスポンスマーケティング
のノウハウに独自の体験を加え、オリジナルのツールを完成させていったの
です。その結果が、このメールにある通り「何故か(?)急に忙しくなって
しまいました・・・」

誰もが奇跡を求めます。そして、その奇跡が起きることは少ないのです。
もし、奇跡的に学んだノウハウをそのまま真似て成功したとしても、それは
長続きしないでしょう。そうです。花火を打ち上げるのは簡単なのです。猿
真似して成功することが奇跡なのです。成功者はそれに早く気づきます。そ

して、自分のオリジナルを完成させていくのです。

「マーケティングの目的は販売をなくすこと」と言った現代経営学の父、ピーター・ドラッカー氏の死。

アメリカの経営学者ピーター・ドラッカー氏が、11月11日にロサンゼルス近郊クレアモントの自宅で、老衰のため95歳で亡くなりました。彼の著作は「プレジデント」等でも、よく取り上げられていました。経営者の中で彼の著書のファンも多く、私も彼のファンの一人です。「経営者の条件」、「ネクスト・ソサエティ」、「プロフェッショナルの条件」は、経営者にとって必読書と言っていいでしょう。

そのピーター・ドラッカー氏が残した名言の一つが「**マーケティングの目的は販売をなくすこと**」です。そうです。このメールをくれた会員さんが、その事に気づいてくれたのです。きっと、彼はセールストークのノウハウを磨くことにばかり気を取られ、これまで成約率が上がらなかったのでしょう。

それでは、セールストークが不要なのか？そうではありません。セールスが不要になる位の仕組みが大切だと言うことです。販売をなくす仕組みの一つは、**お客様が自己説得する流れ**をつくる事です。

この会員さんは、今後、益々自分流のノウハウを磨き、業績を伸ばし続けていくことでしょう。そして、その工夫は終わることなく、実践とフィードバックの繰り返しで確固たる仕組みとなっていくのです。そして、その仕組みは、時代の流れと共に変化していくことでしょう。

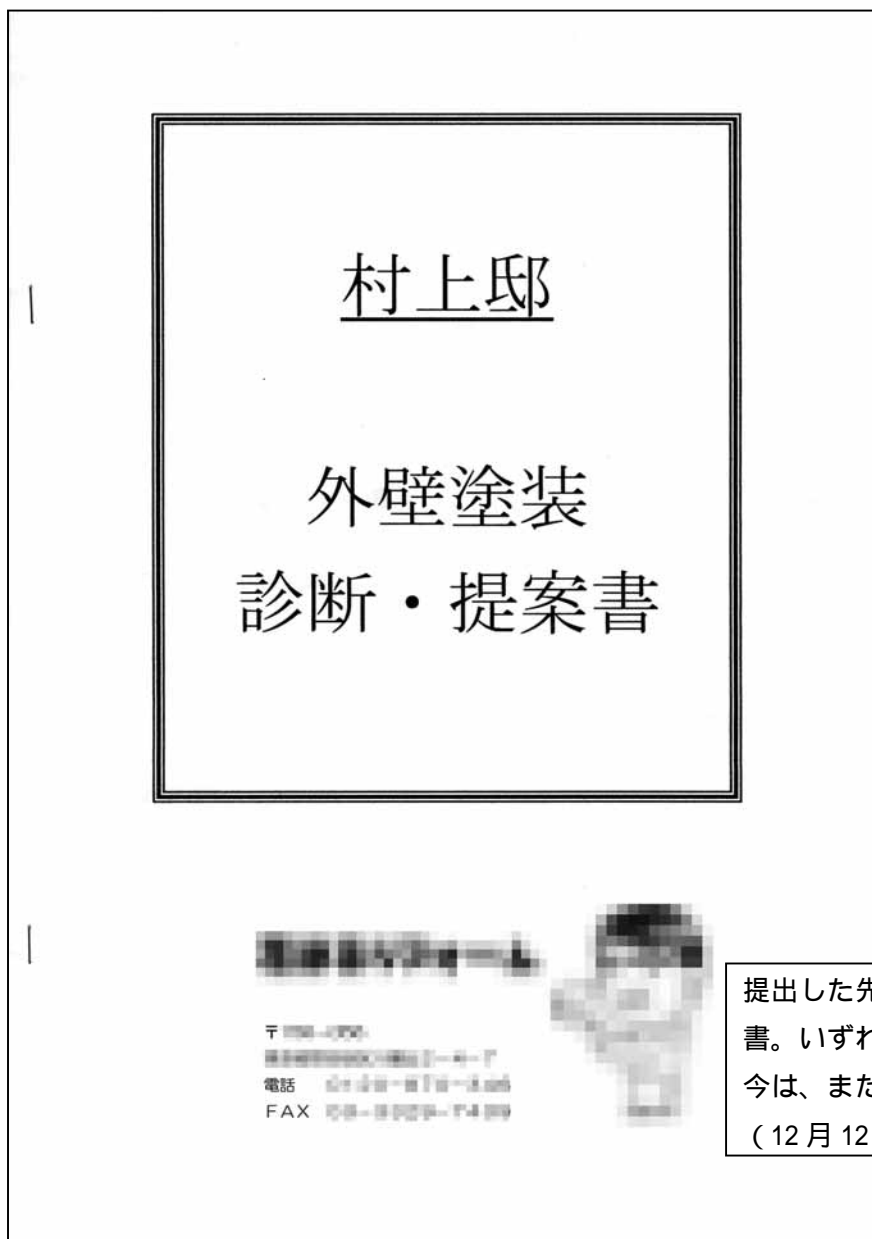
「セールスが不要ならば、セールストークも不要になるのか？」

販売部門が縮小される会社は、今後は増えていく事でしょう。私は全国セミナーツアーで、それに関する事を言い続けてきました。その理由の一つは、**今後益々、顧客との関係づくりが大切**になってくる事。そして、もう一つは、**佐藤昌弘先生の著書「凡人が最強営業マンに変わる魔法のセールストーク」のテーマ。ビジネスの基本は「思いやり」**です。そうです。お客の本当の欲求を聞き出すためのセールステクニックは、益々、重要視されることでしょう。(欲求を聞き出す方法は、佐藤先生の著書をご覧ください。)

コツコツやった者が勝ちと最初に言ったけれど、「思いやり」という部分に気が付かなければ、花火の単発を打ち上げるだけかも知れません。それでは、ちょっと寂しいね。大きな尺玉花火一発で終わらないように、ビジネスの基本を見つめ直して、しっかりとしたビジネスモデルを作りましょうね。

コツコツ、コツコツ・・・・・・

それが、この会員さんの様に見積書を出さずに、提案書を出すだけで受注してしまう奇跡のようなツールが完成するのです。



提出した先の成約率が 100%の診断・提案書。いずれ中身を皆様に公開します。今は、まだお待ち下さい。(12月12日のセミナーでは公開します)

第2章 130通で6組成約させたセールスレター

この事例を提供してくれた方は、熱心にマーケティングを学ばれている方で、今回数多くの事例を提供してくれました。今回は、その中でもピカイチの事例をご紹介します。小冊子広告で集めた見込み客リストに130通のDMを送り、外装塗装工事を6件受注してしまうのです。このセールスレターの一番の特徴は、なんと言ってもキャッチコピーにあります。反応が取れるキャッチコピーにはある法則があります。

1位 顧客利益型

2位 ニュース性

3位 好奇心系のコピー

そして、顧客利益型+ニュース性のあるキャッチコピーが、理想的だといえます。そうです。このセールスレターは、顧客利益型+ニュース性のキャッチコピーで出来ているのです。

そして、本文にも特徴があります。全体的に会話形式で、物語のようにセールスレターが構成されているのです。これは、相当熟練したセールスレターのテクニックを持っていることの証明です。

また、余計な文章が省かれていて、コンパクトにまとまったセールスレターに仕上がっています。もちろん、反応を大きく左右するオファー、満足保証、限定に関する事も、しっかりとセールスレターに盛り込まれています。

一度、ジックリと最初から最後までセールスレターを読んでください。

これまでセールスレターに対して思っていたあなたの概念が、少し変化しませんか？そうです。身近に起きる事件が、あなたの見込み客を行動させる、セールスレターの元ネタになるのです。

尚、念のために再度確認しておきます。このセールスレターは、小冊子広告で集めた見込み客に対して送ったものです。ですから、無作為に集めたりリストに、これと同じようなセールスレターを出しても、良い結果は望めません。小冊子広告からニュースレター。そして、セールスレター。お客の購買ステップを考え、成約までの緩やかな階段を準備して下さいね。

是非、あなたも身近な話題でセールスレターに挑戦してみてください。

チャレンジしなければ、何も始まりません。

そうです。

何もしなければ、何も始まらないのです。

寝耳に水・晴天の霹靂 特別企画

大手リフォーム会社が、予告無しに突然の支店閉鎖！下請け塗装業者の親方が職人6人の首切り回避の為に、驚きの施工価格であなたの家を塗り替えます！

それは6月3日、突然の電話だった。

『いやぁーまいったよ。支店閉めちゃったんだよ！』

電話の声は町の塗装工業の親方、さんであった。支店とはテレビCMでおなじみの支店のことである。塗装工業はこの支店開設当初からの下請け業者である…。

私「閉めちゃったってどうしたの？」

親方「店長会議で決まったみたいで、急にきたんだ。寝耳に水だよ！」

私「何の予告もなかったの？」

親方「そう、何の予告もないんだよ。工事部の監督も知らなかったんだって、今やっている現場が最期の現場で次はないんだよ！」

何の予告も無しに突然の支店閉鎖の連絡、それは塗装工業にとっては文字通りの寝耳に水、晴天の霹靂で降って沸いたような災難である。下請け業者として月平均6～8件の一般家庭の塗り替えをこなしていた。（腕がいいから月平均6～8件できたのです）

の仕事をこなす為に、親方は2班6人の職人をかかえている。今の現場が終わったら次の仕事がないと言うのである。6人の職人を路頭に迷わすかもしれない危機に追い込まれたのである。

6月10日以後の現場がない！どうするのか！理不尽なやり方に怒りをぶっつけても事態は改善しない。現場がなければ遅い早いはあるけど、職人の首を切らねばならない。首切りを避ける為には仕事を取ってくるしかない。でも、塗装のお客さんはペンキ職人がまわって取れるような簡単なものではない。ペンキ職人はお客に頭を下げてお願いするのは出来ない。

親方「現場があったらまわして欲しい！」

そして親方は信じられない提案をしてきた。

親方「ペンキの材料代と職人の手間だけでやる」

私「えっ！だいじょうぶなの？ 本当に材料代と職人の手間だけでやるの？」

赤字覚悟の提案である。続けて言う…

親方「晴れている日に職人を遊ばせるのはつらいもん」

DMを出したりリストが良いとは言え、5%を超える確率で塗装工事を受注したセールスレターが過去にあったのだろうか？

第3章 新しい見込み客の集め方、 工事は全て記録しろ！

ご存じの通りです。小冊子広告の反応は、地域によってかなり格差があります。未だに、1回の広告で60組以上の名簿を獲得している会員さんがいれば、8万円の費用を掛けて小冊子広告を出しても反応が“1組”という方もいらっしゃるのです。地域性により、広告の反応が違います。

これからお話しする内容は、小冊子による見込み客獲得に「成功している方」、そして「上手くいかない方」どちらの方にとっても魅力的な情報となるでしょう。

これは、グリーンフィールドさんというVIP会員さんからの成功事例報告です。スゴイよね。施工事例集というオファーで、2回14万枚部のチラシで見込み客を194組獲得しているのです。もちろん、見込み客である施工事例請求者を獲得したばかりでなく、数名の今すぐ客を獲得されているはずですよ。

さて、そのオファーとなった施工事例集です。実は、この施工事例集が大変素晴らしいのです。このレポートがカラーではないので、そのエッセンスの多くを伝えられないのが残念です。強いて、この施工事例集の素晴らしさを言葉で表現すると「もらった人が直ぐに工事がしたくなってしまう」という感じです。弊社の女性スタッフがこの施工事例集を見て「私の家もこうしたい・・・」、「こっこの庭も可愛い・・・」とおしゃべりが弾んでいましたから・・・。この様に、ガーデニングリフォームに限らず、事例集を見込み客にプレゼントしたときのメリットは、自分が変化出来るイメージが手に取るように実感できることです。

お客が購入しない理由のNo.1は、お客がその商品をつからない、理解できないからです。ですから、自分が手に入れたいイメージ、ビジュアルで感じさせることが成約率を大幅に高めるコツなのです。

また、この報告をしてくれた村岡さんは「施工事例集はお客様に安心感を与えてくれる」と言っています。それは、実際に現場で感じる感覚を、そのまま表現してくれたのでしょう。「今度は、リフォームの施工事例集でチャレンジしてみたい」その言葉から、成功者が感じた確かな感覚、そして自信

が伺えます。

さあ、皆さん。是非、施工事例集づくりにチャレンジして下さい。皆様が行っている仕事のプロセスが、小冊子に勝るとも劣らない優れたオファーに成ることをお約束します。そうです。見込み客を自動的に連れてきてくれるのです。

さあ、現場に出かけるときは、デジカメを忘れずに！



圧倒的に優れた費用対効果で、見込み客と今すぐ客を集めたチラシ。下は、見込み客を獲得するのに使った、噂のオファー「施工事例集」。

この施工事例集を見せられては、誰もが庭造りをしたくなってしまふ。

こんなにステキになりました.....*

こんな感じにできあがりました!

レンガ模様や石乱り模様、サークルなど、5種類のステンシルと、5~6色の色を組み合わせました。施工中は、お客さまと一緒に色合わせをしながら進めていきました。2度と作れない色あいです... (笑)

反対側からのアングルです。道路側には小窓付きのかわいい塗りカバをつけました。ここに花を飾ってもカワイイですね。

おんねで記念写真

いっしょにお世話をしなさい!がとくざいばば!

ただ今施工中...

施工中の1枚です。コンクリートを打つ前の型枠が組まれているところです。とても寒い日でしたが、野間さんはがんばってくださいました!

デジカメの手元には、お客さまのお気に入りのハンギングバスケットがキレイに飾られています。

第4章 アウトレットという未知のキーワード

先日、今年3月オープンした、静岡県焼津市にあるアウトレットリフォー
ム専門のショールームに行ってきました。そこは、静岡市に本社がある、株
式会社オレンジハウスの中戸川社長が経営するショールームで、中戸川社長
が自ら案内してくれたのです。そして、私はアウトレットというキーワード
の奥深さを再確認したのです。

中戸川社長が教えてくれたオープン当時の様子で、その奥深さを簡単に察
することが出来ると思います。中戸川社長は、次のように話してくれました。

「オープンチラシの初日、駐車スペースはすぐに一杯になった。そして、
驚いたのは高級外車で来店した方が4割もいたことなんだ・・・」

要するにアウトレットと言うと、「価格訴求型のお客ばかりが集まる」と
いうイメージがありますよね。しかし、アウトレットというキーワードには、
高額品を安く買い求める客層が集まる特性もあるのです。単に価格訴求型の
お客が集まってくるわけではないのです。分かりやすく例えると、それぞれ
の価格帯の商品を手頃な価格で手に入れようとするお客が集まってくるの
です。

今回、そのショールームには、180万円のシステムキッチンが58万円で
展示されていました。そして、そのキッチンには売約済みのポップが貼られ
ていました。「どの様な方が購入したのですか？」と私が尋ねると、「展示後
すぐに契約し、キャッシュで支払いしていったよ」と答えました。この感覚
なんです。アウトレットという感覚、皆様に伝わりますか？

私は年に何回か、各地のアウトレットモールに出かけます。そして、ナイ
キやアディダスのアウトレット商品を買ってきます。もちろん、他で買うよ
り安く買えるからです。しかし、同じアウトレットのお店でもアルマーニの
ショップでは、たとえアウトレット価格だとしても私は購入しません。アウ
トレット価格とはいえTシャツが3万円だったり、セーターが18万円だっ
たりするからです。18万円ですよ・・・私にとってその価格は、安いと感
じられないので購入する気にはなれないのです。

そうです。アウトレット価格といっても、それぞれの客層にあわせた感覚が

あるのです。アルマーニのセーターが18万円でも、それを安いと感じる方は喜んで購入していくことでしょう。

このようにアウトレットリフォームというキーワードは、低価格層のお客を取り込むだけではありません。高価格層のお客を対象にすることも出来るのです。

それぞれの客層の方が、手頃だと感じる価格の商品を探しに来るミラクルなキーワード。それが、アウトレットなのです。

事例はオレンジハウスさんのお洒落なアウトレットリフォームのチラシです。

台風シーズン前に 毎週土日 リフォーム相談会 開催中!

安心をお届けします お気軽に相談下さい!

屋根外壁リフォーム祭

7/23(土)・24(日) 10:00~17:00

YKK・トステム・松下電工他 屋根・外壁現物見れます!

アウトレット

★こんな方来てください!

- * 雨もりでお困りの方
- * カバーベスト屋根のアスベストが気になる方
- * 外壁の汚れで困っている方
- * 屋根・壁が剥がれそうで困っている方
- * どこに相談したらいいかわからない方

無料相談 無料診断 承ります!

オレンジガーデンできました!

実は あまり知られていませんが、当社は「屋根・外壁専門」として昭和23年創業以来、おかげさまで60余年になりました。自社工場にて加工し、自社職人による信頼の技術をもって責任施工しております。分からないことがあれば、親切丁寧に説明させて頂きます。しつこい訪問販売等は一切致しておりません。お気軽にご来店下さい。

リフォームアウトレット

受付総合フリーダイヤル 0120-777-913
Tel 0293-777-913
10:00~18:00 土曜日まで

客層を自由自在に操れる
アウトレットリフォーム。
今後益々、注目。

第5章 チラシづくりの天才

住宅リフォーム販促情報局

送信者: 住宅リフォーム販促情報局
宛先: "住宅リフォーム販促情報局"
送信日時: 2010/10/23 10:00:00
件名: 住宅リフォームの最新情報

@ 住宅リフォーム

先月10月のチラシの結果です。

最近は、一種類のチラシだけでなく数種類のチラシにて結果を図っています。

10/1	安心ホームサービスチラシ	1000枚
10/5	真弓くんあんたに頼んでよかった!	296000枚
10/5、10/21	幸せリフォーム応援隊	22150枚
10/8	緊急案内事例リフォーム見学会開催	34000枚
10/22	主婦の夢叶えます	8030枚
10/23	毛利さんの家リフォーム完成しました!	30000枚
	合計	391180枚

チラシの総反響数 145件 (レスポンス1/2697)

って感じです。

チラシでこのような結果が残せるのは、地域一番店だから。でも、どうせなら地域一番店を目指してみたい!

この事例を提供してくれた会員さんは、チラシづくりの天才です。なぜならば、彼の作ったチラシは、色々な書籍や雑誌・業界誌で紹介されています。また、情報局の会員さんの中には、彼のチラシを真似して単月で1億2千万円受注した方もいるのです。そして、彼からのメールを見れば分かるように、10月は391,180部のチラシで、145件のレスポンス(1/2,697)を獲得しているのです。私を始め、情報局の会員さんは、いつも彼のチラシづくりに注目しています。

さて、彼のチラシづくりのエッセンスは、事例から十分に感じ取っていただきたいと思います。私は彼の作ったチラシを解説する立場ではありません。そこで、私は彼の成功したチラシを前にして、一つだけあなたにアドバイスをしたいと思います。そのアドバイスとは、このチラシよりも確率の高いチラシを作る事は考えないでください。なぜならば、反応率が1/2,697あるのです。これ以上の反応をチラシで取ることが難しいことなのです。

もう少し分かりやすく、工務店を例に説明すると次のようになります。ある工務店が、完成見学会にチラシで集客しようとしています。10万枚チラシを新聞に折り込みます。そして、50組集客したとします。そうです。これは限界

値なのです。これ以上集客するには、チラシの品質を上げるより、他の集客方法を考えた方がいいのです。例えば、土地無し客に土地を探してあげて、新築の受注に結びつけるというような具合です。ご存じの方も多いと思います。土地無しで家の購入を希望される方は、土地を世話してくれた会社から工務店を紹介され、その工務店で建築をされる方が8割を占めます。要するに、土地無し客の場合、土地さえ紹介すれば、8割は家の受注まで獲得できると言うことです。

そうです。チラシである程度集客出来ているのであれば、もっと見込み客が集まるようにチラシを工夫するよりも、見込み客が集まる他の切り口を増やす時期に来ているのです。

このパターンは、小冊子広告にも当てはまります。小冊子広告で費用対効果に優れた集客が出来ているのなら、小冊子を使ってもっと集客する工夫も大切ですが、他の集客ツールを考える時期なのかも知れないのです。自分が得意な集客ツールを磨くのも大切ですが、他の切り口のバリエーションを増やすという視点も持って下さい。



どのチラシも戦略的に作られている。それが、平均して反応が得られる結果に繋がる。

第5章 初めてのニュースレターで、 3年前に工事したお客様から新築を・・・

ニュースレターを出し始めたら、3年前に工事をしたお客様から連絡があり、新築の契約をしてくれたんです。こんな奇跡みたいな事もあるのです。そのニュースレターの事例が添付されています。後ほど、じっくり見て下さい。

奇跡は希だとしても、ニュースレターの成功事例が最近多くなってきました。ニュースレターのコツを覚えてきたのですね。チョットした工夫をするだけで、ニュースレターの効果が一気に変わってきます。ここでチョットおさらいをしましょう。ニュースレターで効果が上がらない方の特徴は、次の通りです。

- ・ 料理コーナーがある。
- ・ 占いコーナーがある。

この二つのコーナーがあるニュースレターは要注意です。この二つのコーナーがあるニュースレターは、全てがダメだと言っているわけではありません。「料理コーナー」、「占いコーナー」がニュースレターにあり、思うような反応が取れないニュースレターは要注意ですと言っているのです。

なぜ・・・？

それは、よく頭を捻って考えれば分かるでしょう？

理由が分からない？

それでは、反対に私があなたに質問します。

なぜ、あなたはニュースレターに「料理コーナー」や「占いコーナー」を載せているのですか？

それを載せることでどの様な意味があるのですか？

早く気づいて下さい。ニュースレターの役目に・・・

早く気づいて下さい。ニュースレターの目的に・・・

そして、この事例の様な奇跡までは求めなくてもいいのですが、ニュースレターだけで集客し、無駄な集客費用を掛けない会社になってください。集客コスト0の会社。それって、良くないですか？

第7章 いつまでそのやり方を続けますか？

リフォーム屋としての経験が無いのに、
なぜ、
私は効果的なコンサルティングが出来るのか？

「リフォーム屋として経験がないのに俺達の事なんて分かるわけがない」

「経験者でなければ奥深いコンサルティングなんて出来ない」

正直、こんな噂を聞くことがあります。

これは、一理あります。その業界で成功している方には、それなりの考えがあり成功哲学もあるのです。

私も住まいに関わる（住宅リフォーム、注文建築）専門コンサルタントとして、自ら住宅リフォーム会社を立ち上げようとしたことがあります。もちろん、その業界の奥を除きたかったからです。しかし、仲間のコンサルタント全員に止められたのです。

「業界に入ってしまうと、顧客視点でコンサルティングが出来なくなる」

そうです。業界に入ってしまうと顧客視点のアドバイスが出来なくなってしまうのです。

顧客視点のアドバイス？

それって必要なの？

その答えは、これまでコンサルティングしてきた会員さんからの声を見ていただければわかると思います。

「あなたが当たり前に使っている言葉は、
お客様には通じません！」ご存じですか？

簡単な例で説明します。ある方が、息子が大きくなり改築したいと思っている。しかし、誰に工事を頼めば良いのか分からない。そんな事実が数多くあることを、あなたはご存じですか？

「部屋を増やしたいんだけど、どこに頼めば良いんだろう・・・、
工務店？リフォーム屋？新築そっくりさん？改築業者？大工さ

ん・・・」

その結果、お客様は面白い行動をとります。

家の改築を誰に頼んで良いのか分からずに、近所のおしゃれな家に住む方に聞きに行った奥様。

また、全面改装リフォームがしたくても、誰に頼めばいいのか分からなくて埼玉から設計士を呼びつけた私の奈良県の友人。

そうです。一般の方は、自分がやりたい家の工事を、誰に頼めばいいのか分かっていないのです。そして、業者が当たり前に使っている「リフォーム」という言葉さえ、何を意味しているのか分からない方が多いのです。

「リフォーム」という言葉が通じない？

この話を聞いてあなたは、私が何を言っているのか分からないと思います。

その分からない感覚が、お客にとってのあなたに対する感覚なのです。

私の言っている言葉がウソだと思うのなら、あなたは知り合いの方に次の質問をしてみてください。

「部屋を改築する時は、どこに頼もうと思う？」

あなたを驚かす答えが待っているはずです。

そして、業界内で当たり前に使っている言葉がお客様には通じないことを、切実に感じることでしょう。

私は情報局の会員、そして年間 1,000 社を超えるクライアントの相談を受けてきました。そして、成功者に共通するノウハウが分かってきました。でも、そのやり方を知ったからといって、奇跡は起こりません。いきなり明日から大金持ちになることは不可能です。でも、成功者に共通するノウハウを得て、それを実践した方は、全員と言って良い位に結果に結びつけています。

さあ、あなたはいつから新しい一歩を踏み出しますか？

もし、今、上手くいかないのなら、

その方法をいつまで続けてしまうのですか？

少しだけ今のやり方を変えるだけで、

全く違う結果が手に入るのに・・・