

**見込客に自社の良さや強みを伝えきり、
12ヶ月で年商アップと安定を実現する**

No.1メソッド実践講座 【第3回】

**わたサポ株式会社
渡辺 寛士**

**23件中21件の相見積もりに勝った
見込み客ファン化の秘密**

見込み客ファン化とは何か？

- そもそもNo.1メソッドのプロモーションは、短期的な売上アップを実現するだけではない
- 利益を最大化するための戦略と戦術、その全てを駆使する必要がある
- だからこそお客を最大限魅了し、LTVを最大化することを重視する

極論言って、僕らの業界に置き換えるとどうなるの？

- その答えは、お客を魅了し尽くすこと
- しかも、できるだけ早い段階で魅了することが相見積もりで勝つためのキーとなる

小手先のテクニックで 通用するものは少ない

- これまで相見積りに勝ちたくて、各社が様々な工夫をこらしてきた。その結果、営業トークやテクニックが通用しなくなってきていることが判明
- 現在も通用するのは、この3つ

現在も通用するのは 古典的なもの

- ① 見積もりを提出するスピード
- ② 接触頻度
- ③ 見積もり依頼書(リフォーム)

見積もり依頼書とは？

見積り依頼書	
御中	
ご担当： _____ 様	見積依頼：請負会社
件名： _____ 下記のとおり、お見積りをお願いいたします。	〇〇株式会社 〒 東京都新宿区新宿1-2-2 新宿第1ビル2階
納期： 別途ご相談 _____	TEL： FAX： E-Mail： 担当：
① 印	
見積依頼にあたっての約束事項	
① 私は〇〇株式会社に見積もりの発行と説明を依頼いたします。	
② 見積もりを依頼したかと言って、契約をすとはお約束いたしません。	
③ 工事を依頼するとしても、即日の返答はいたしません。	
④ 気になる点や不安点が曖昧なままでの契約はせず、きちんと質問いたします。	
⑤ 意見を尊重したい意向と相談し、納得したうえで返事をいたします。	
署名 _____	
備考	
Copyright © 2024 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.	

“署名”が大きな効果を生む

- 私は〇〇株式会社に見積もりの発行と説明を依頼いたします。
- 見積もりを依頼したからと言って、契約をするとはお約束いたしません。
- 工事を依頼するとしても、即日の返答はいたしません。
- 気になる点や不安点が曖昧なままでの契約はせず、きちんと質問いたします。
- 意見を尊重したい身内と相談し、納得したうえで返事をいたします。

地域No.1はここで勝負

勝率高



ここでファン化！

勝率低

No.1メソッド流

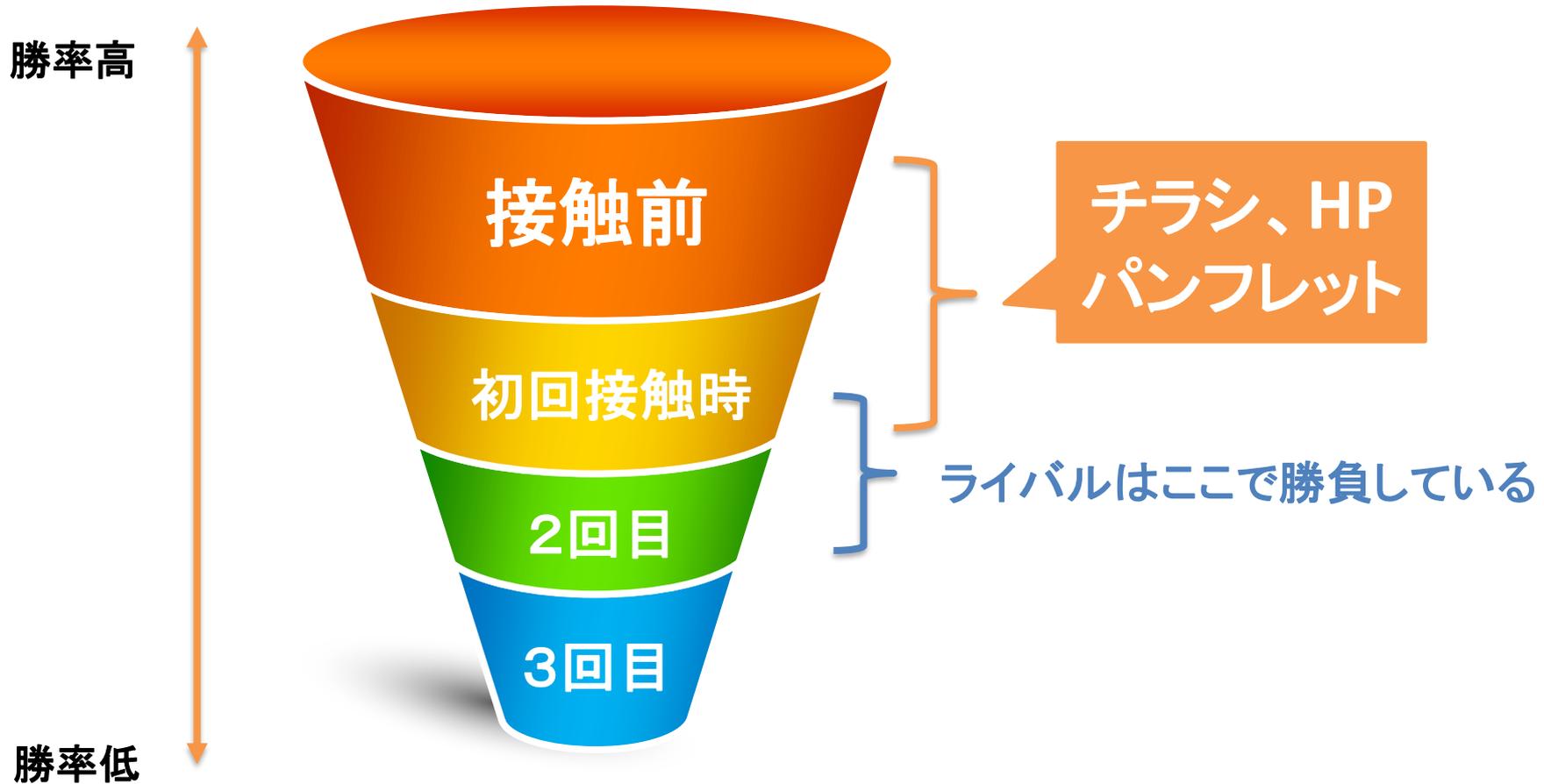
顧客をファン化する2つの極意

- 極意その一.「会う前に“人による差別化”を行う」
 - －会社と同時に、人に興味をもってもらう
- 極意その二.「商品とは別の価値観で行動してもらう」
 - －「あの人がいる会社だから」という価値観をもっていただく

会う前に人による差別化を行う

- “人”は唯一無二、超強力な差別化要因。大手などには絶対に真似できない
- なぜあなたの会社のお客は、購入した理由として「人が良かったから」と答えるのか？
- その要因を早く伝えるにはどうしたら良いか？

つまり“ここ”で競合に差をつける



ポイントは“興味づけ”と“確信”

- 営業でお客様の心は動かない。それどころか嫌われるだけ
- マーケティングは「情報が先、サービスが後」のルールで動く。その逆はない
- なので、No.1メソッドでは“売る前”に本命視してもらうために興味づけと教育に力を入れる

なぜ他の会社と 同じ土俵で勝負するのか？

- 質の低い会社と同じように広告を打ち、同じように営業して見積りを提出する…
- 「なんで、あんな会社に頼むの？」と思ったことがあるなら、それは自分が悪い
- あなたの会社の良さを接触前に伝えきろう

HPの自己紹介ページと ブログを使う

- どちらも実行するのが理想だが、できるところからでOK
- 大事ななのは、あなたという人(会社)に興味をもってもらうこと。
- マイナス面をだしてもOK。

ウェブ戦略と契約率は 強く関係している

- お客は「どんな人が社長なのか？」「社員や職人は信用できるのか？」「きちんとした工事をしてくれるのか？」こればかり気にしている
- リピート客の契約率が高いのはこれが理由
- つまり、契約までにこれらに対する答えをとことん伝えるのが効果的

23件中21件の 見積もりに勝ったパンフレット

- 興味をもって問い合わせしてくれたら、良質な情報をプレゼントして確信してもらおう
- パンフレットに必須の要素は「自己紹介」と「こだわり」の2つ
- HPに自己紹介がない場合は、パンフに入れる
- こちらも実際の例を見てみよう

パンフレット構成

1. 目次
 2. 自己紹介
 3. リフォーム(家造り)のポイント
 4. 会社としてのこだわり
 5. アフターフォロー
 6. 工事報告
 7. お客様の声
 8. 最後に
-
- 新築(長め)
- リフォーム
(短め、2と3は強め)

いつ渡すのか？

- 初回接触時が基本。より早く渡すために郵送で送る会社もある
- 通常のパンフレットと一緒に渡す。



なぜ、あの会社は お礼ハガキを送るのか？

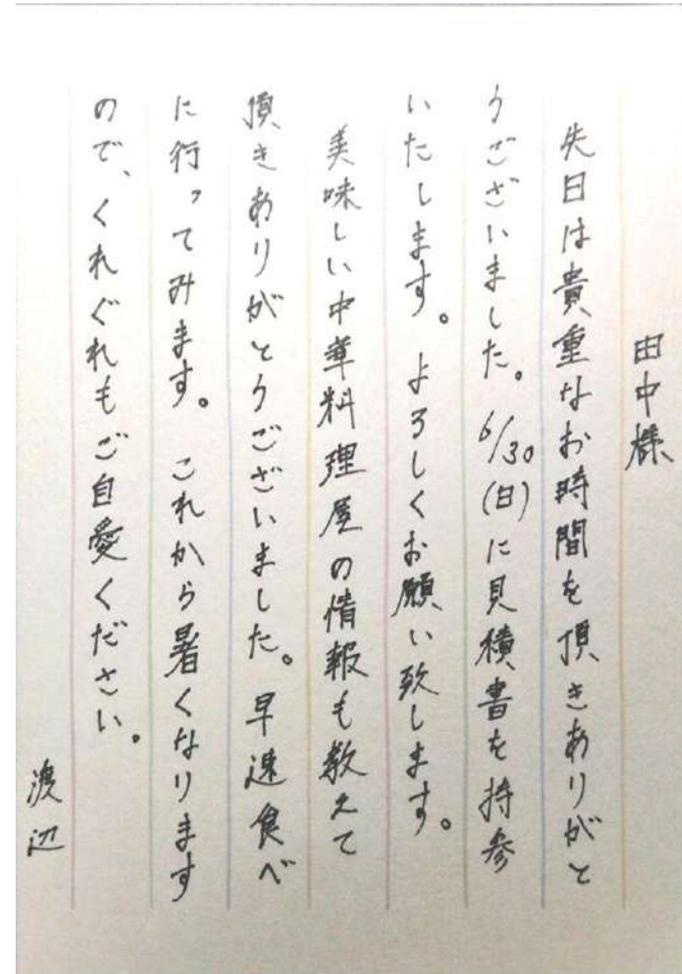
- 答えはカンタン。通販や生命保険など、あらゆる業種で効果がでているから
- もちろん新築・リフォームも効果がでている
- 時間をおいて届くので、思い出してくれるのも◎

手書きハガキは最強のツール

- 時間を割いてくれたことへのお礼、会話中のネタ、体調気遣いの3点セット
- 売り込みは絶対にNG

参考: 竹田陽一著

1枚のはがきでお客様を感動させる本



見積もり書とハガキで “隠れたキーマン”に訴求する！

- テーブルに各社の見積もりを並べて比較する人は意外に多い
- もとは現調報告書を5P⇒24Pに増やして成約率15%アップした塗装会社の発案
- 塗装、新築外構、水回りでセットによる効果あり

見込み客ファン化の肝

- お客を早い段階で魅了し尽くすために、どうしたらいいかを徹底的に考え尽くすこと

Q&A

次回について

- 4月11日(木)10:00～ グルコン
- Zoomと直接、どちらが良いですか？

他の人のキャッシュポイントを 参考にしよう

- 集客方法(お客が集まるルート)
- 新規とリピートの割合
- どこが改善されると嬉しいのか

上記3つについて2分スピーチをお願いします

今日のポイントはただ1つ 「LTVの最大化」

- 今、地元のビルダーや大規模リフォーム店のみならず年商が伸びている会社が力を入れているのが「LTVの最大化」
- つまり、新規よりも追加工事やリピート受注の獲得に力を入れている

LTV＝顧客生涯価値

- 顧客が生涯にわたってもたらしてくれる儲け
- つまり、初めてお客になってから流出するまでの間にもたらしてくれる利益のこと
- $LTV = \text{総売上} \div \text{顧客の総数}$

計算してみよう

- 年間LTVを計算してみよう
- 昨年の売上 ÷ 昨年の顧客数

上得意客のLTVも 計算してみよう

- 平均的なLTVと、上位10人あるいは上20%の上得意客のLTVの両方を知ることが大事
- 13の質問の対象顧客を確認してみよう

あらゆるビジネスのゴールは同じ

- **売上の最大化=LTVの最大化**
- LTVが変われば、売上が一気に増える
- LTVが変われば、高利益体質に変わる
- 結果、ビジネスのステージが一気に変わる

僕らは新規集客が大好きですが…



ノースウェスタン大学ケロッグ
経営大学院SCジョンソン特別教授
フィリップ・コトラー氏

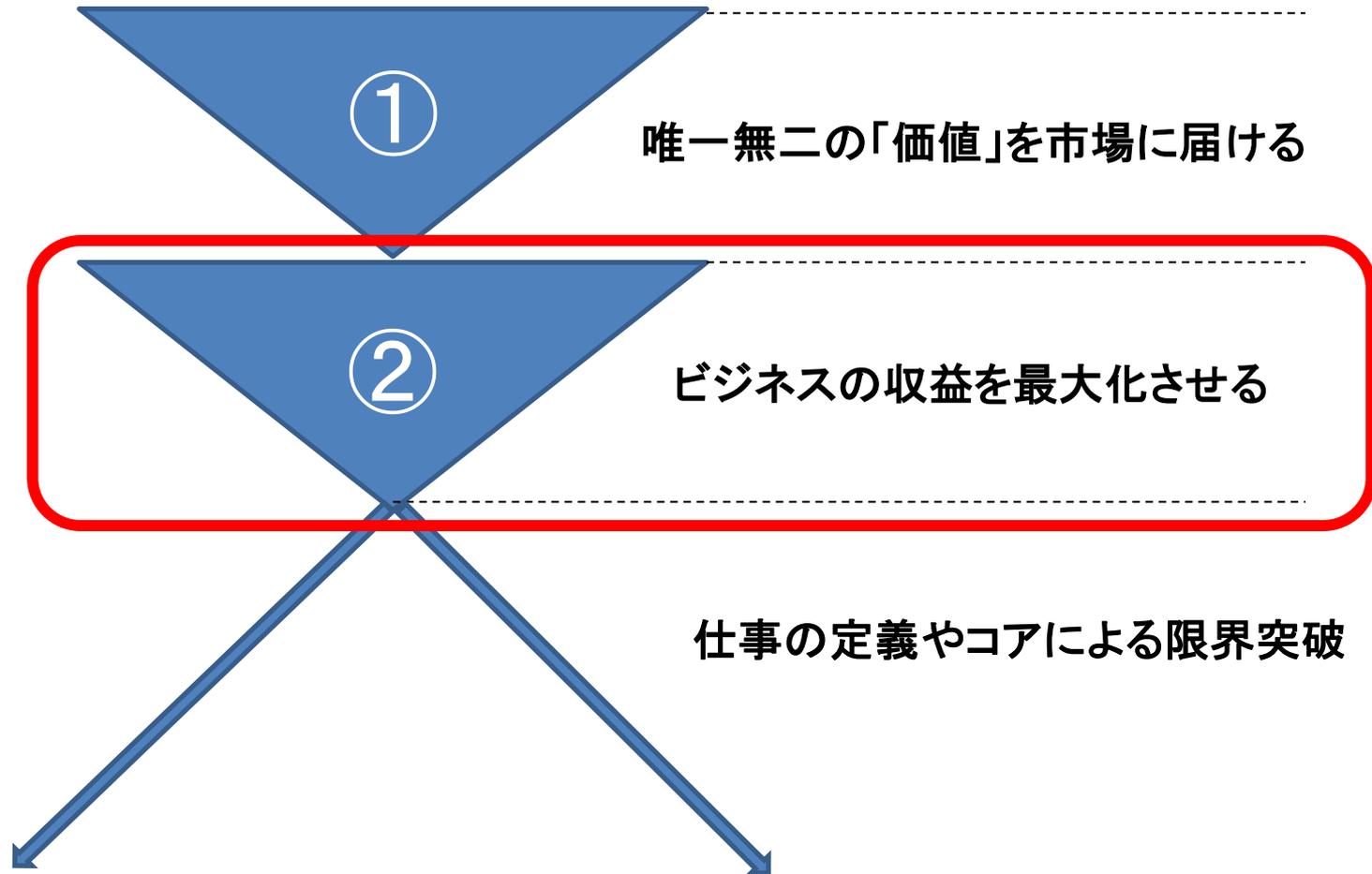
- 新規客の獲得コストは既存客維持コストの5～10倍かかる
- 平均して企業は年間10～20% 既存顧客を流出している
- 顧客流出率を5%低下させれば、利益は25～85%増加する

自分ら新規ばかり
追ってたら損するで！

今日、渡辺があなたに お伝えしたいこと

- 参加者1人1人に、将来の売上を3倍にアップさせるための具体的ヒントを提供する
- 成果を出したノウハウを共有し、自社のLTVを1.5倍にアップさせる
- LTVが1.5倍になると、その儲けを原資に効果的に広告を打つことで全体的な売上を3倍アップさせることが可能となる

ポジショニングと収益の関係



損益分岐点を覚えていますか？

- 先月計算した、あなたの会社でかけられる広告費を思い出してください
- A社の年商は1億円
- 顧客数60人、契約率50%、粗利30%とする
- この場合、限界CPOは25万円になる

LTVが伸びると 世界が変わる

- A社の過去5年の年商合計が7億円なら…(5年分のLTV)
- $7\text{億円} \div 300 \times 0.5 \times 0.3 = 35\text{万円}$
- 限界CPOが10万円アップする！

つまり、かけられる広告費が増える！

- 限界まで使うと単年の利益額は減る。ただし5年で見れば大きく伸びる
- 5年目以降は利益だけが残る
- つまり、LTVが大きい会社は広告費を使うほど報われる

こんな会社は意外に多い

- 新聞折込チラシを月20万部入れて、新規から2.5億円
- OBから3億円売上が立つので5.5億円
- 3年でも2年でもいい。会社として我慢できるLTVが何年かを設計しよう

LTVは、最小の費用と労力で 年商アップを可能にする鍵

- 多くの社長が既存客から売上を伸ばすにはウン千件のリストが必要だと勘違いしている
- しかし、LTVを最大化すれば、わずか1000件以下のリストで1億円を生み出すことも可能
- 極端な事例をあげると…

リスト数の目安はどれくらい？

【小工事を扱う工務店】

⇒リスト数140件で月平均20万～30万円の売上

【水廻り&塗装中心のリフォーム会社】

⇒300リストで月150万～200万円の売上

リスト数の目安はどれくらい？

- 【総合リフォーム】

⇒ 1,500リストで3.7億円の売上（新規販促費が年間800万円⇒0円に）

- 【その他】

- 3400リストに郵送DMだけで4億円、88リストで6,000万、128リストで9000万etc…

リスト獲得に最も投資できる 会社が市場を制圧する

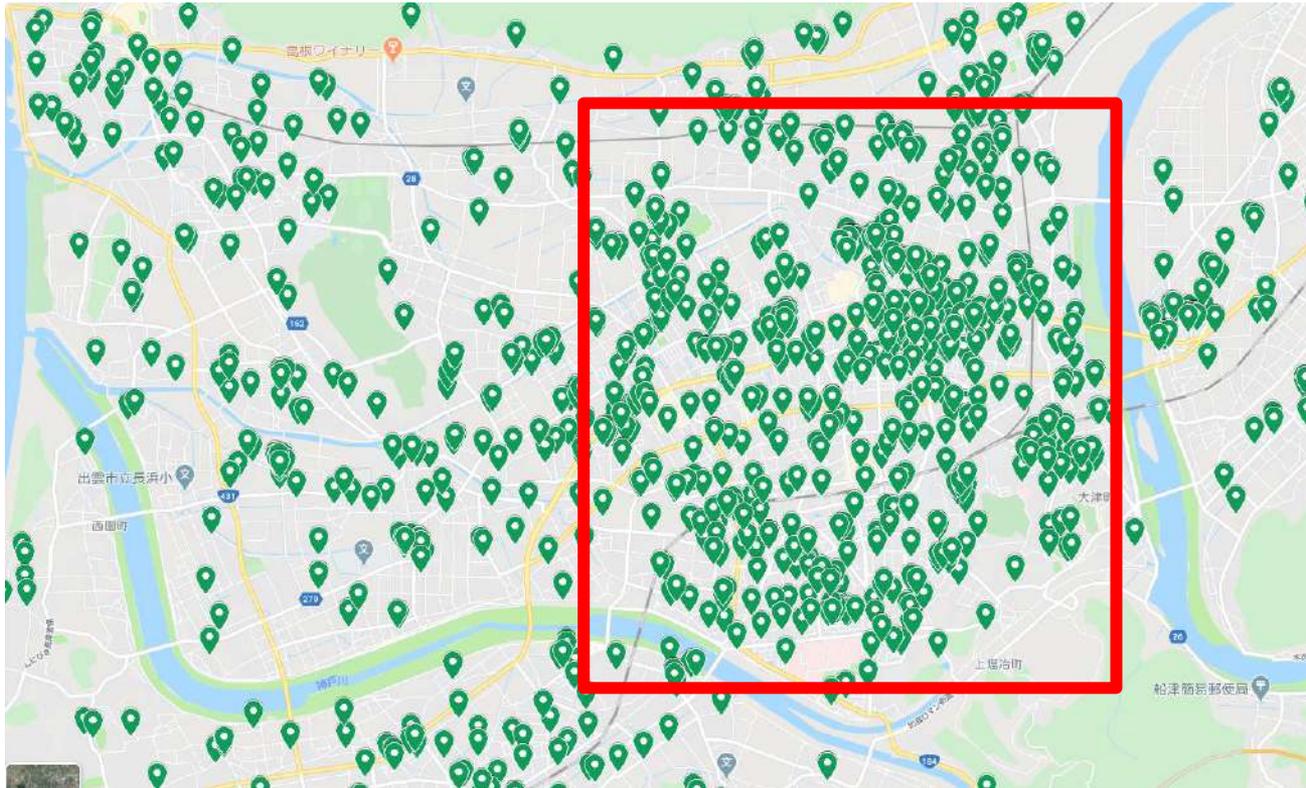
- 新規客はもちろん、長い目でみた安定のために“今”投資をする
- だから、渡辺の視点でいうと「新築しかやりません」と言われたらキツイ
- どのように投資しているかというと…

地域No.1が“新規集客”で 目標にしている数字

- ① ターゲットエリア内における、持ち家からの問い合わせ率26.1%
- ② 顧客リスト数2000件

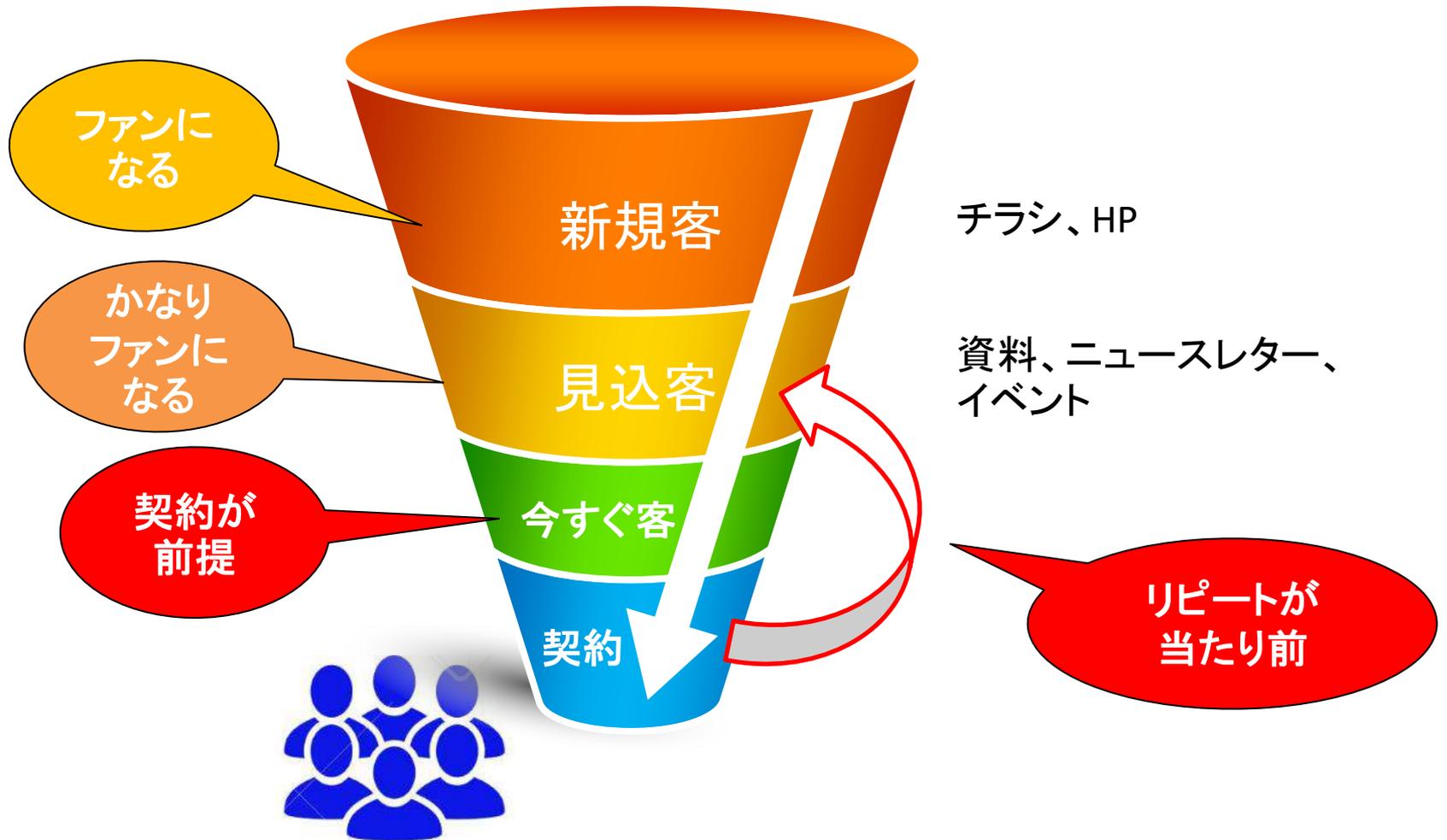
圧倒的地域No.1のこの会社では、LTVが400万円に迫っている(契約時の平均客単価は70万円)

数十年先を見据えた集客を行う



- 川と幹線道路、路線で囲われたエリアで26.1%の問い合わせ率
- 上記範囲外を含め、ピンの数2000件を目指して広告をだす

目指すべき完璧なビジネスモデル



LTV・よくある3つの勘違い

- ① リフォームなんて10年に1回だし、リピートを狙ってもしようがないですか？
- ② 何度も売り込んだけど、売れなかったんです…
- ③ SNSに必ず登録してもらっているんだけど、効果がないんだよ…

①10年に1回でもリピートを狙うの？

- トップ3%の会社は、その“10年に1度”を大事にしている
- 実際の社長の言葉が、これ
- 「10年に1度のその瞬間に、必ずうちに連絡してもらおう。1000リストあるなら、年間100件の問い合わせをもらおう。」

10年に1回を意識すると これだけ儲かる

- 1600リストからイベント経由で年100人商談、契約率70%
- 70件 × 平均単価1,300,000円=91,000,000円
- 毎月16万の販促費(郵送代)で、758万円の売上

顧客獲得コストもかなり安い！

- 新規集客の場合、顧客1人あたりの獲得コストが5万円を超えている会社も多い
- それに対し、月1回のDMにかかる送料は200円程度
- $200\text{円} \times 12\text{ヶ月} \times 10\text{年} = 24,000\text{円}$ 。なんと5分の1以下のお金で、本気度の高いお客から問い合わせをもらえる！

OBの契約率が高い理由

- 新規集客でぶつかる2つの壁をクリアしているから
- それは実績への不安と、人柄への不安
- HPも、資料も、すべてこの2つの壁を乗り越えるために作っている。それが不要になる

コストが安いいうえに、 契約率が高くなる

- 新規客と比べて、既存客はあなたから届く情報に多く触れているのでホットな状態になっている
- つまり、圧倒的に契約率が高い
- **新規客 × 客単価 × リピート数 = 売上**
- **この公式をフル活用できるから、会社が高収益体質になる**

②何度も売り込んだけれど…

- アプローチの方法を完全に勘違いしている
- そもそも、リピート客の獲得に使う媒体(メディア)で売り込みすぎは良くない
- 「メディア」といえば、あなたは何を思い浮かべるだろうか？

売り込みはTVやラジオと 同じくらいの頻度で

- 彼らは視聴率(聴取率)を上げるため、ひたすら面白いコンテンツを作る。売り込むためのCMに使う時間はわずか
- つまり、毎回売り込むのはCMだらけのテレビと同じ。繰り返すほど売上が落ちる

③ SNSに登録してもらったけど、 効果が…

- 質問です。あなたは今日、合コンに参加することになりました
- そこに、意中の女性が現れます。「彼女と付き合いたい！」そう思ったあなたが絶対にすべきことは何？

「Facebookで友達になろうよ」 これでは、付き合えない

- あなたが最初にすべきなのは、連絡先を聞くこと！
- ビジネスも同じ。電話番号、住所、LINEなど直接連絡できなければ意味がない
- 基本、SNSは認知度アップ目的のツール

Facebook・インスタの 裏技的な使い方

- 営業スタッフや事務員から直接告知のメッセージを送る
- 新築の見学会や造園の剪定など。届く範囲はせまいが、かなり効果的
- では、新築・リフォームで効果的なメディアはなんだろう？

LTVアップに効果的な 媒体ランキング

- 1位…ニュースレター(新築狙いは▲)
- 2位…DM・はがき
- 3位…LINE公式アカウント(旧LINE@)
- 4位…メルマガ
- 番外…SNS

【考察】なぜ、このような ランキングになるのか？

- LTVを伸ばすのに最も重要なものは“顧客との絆づくり”だから
- 信頼残高を増やすことのできる媒体はより効果大きい
- それぞれの特徴をみてみよう

【4位】メルマガ

- 勉強会などに参加して取り入れる会社は多いが、新築・リフォーム業界とは相性が悪い
- そもそも、アドレスを取得できない

【3位】LINE公式アカウント

- 一斉送信が可能。紙媒体と比べるとコストが安い
- 送る頻度は月1~2回。
- 自動返信機能など、エンタメ要素が作りやすい



【2位】 DM・はがき

- はがきDM単体で“高額商品”を売るのはNG。なぜなら、単純に売れなかったから
- 20万円程度のキャンペーンや現場近くの方に案内を送るのは効果的（初回接触から6ヶ月以内が目安）
- 既存客へのDMだけで年5億近く売る会社も

【1位】 ニュースレター

- LINEと比べて3倍以上の効果がある
- 年配の方が多いリフォーム客との相性がよい
- 構成を間違わなければ、これだけで数千万円の売上を生むことも

(実例)LTVが高い会社のレター

1・2月号

クリア通心

～『ハウササポートのクリア 0120-4173-11』からの定期的なお便りです!～

毎度、読んでいただいております。ありがとうございます。お客様とのご縁を大切に、今回もお届けします。

<http://www.clear88.net/>

新年おめでとうございます。今年も『合同会社クリア』をよろしくお願ひ致します。(2月にお届けの方には間の抜けたご挨拶になりますが) 昨年ほどんな書き出しだったかなと見返してみると、色々な事にチャレンジしていくと書いていました。振り返ってみると確かにチャレンジしましたね。資格を4つくらい取ったかな・・・それでは今号もスタートです。

クラブ活動OB会

大学時代は軽音楽部に所属していましたが、先輩とのやりとりからOB会を開催する事となりました。場所は高知の東の端、東洋町甲斐の「アントダイナ」というレストラン。ここも軽音楽部の先輩が経営するお店です。数ヶ月前から準備し、集まった参加者はOBと有志を含めて26名。因国はもろろん関西からも多数が参加です。年代が違つと初対面の人も多いですが、1年違いの人でも40年ぶりくらいです。から顔を見てもとっさには判らず、皆まったくの別人のようです。参加者のうち8割くらいは脱役で楽器を弾いている人達で、まあ次から次へと弾くわ唄うわ・・・流石の連続です。マスターの隣でやら近所の人達も来られています。

“ジャバトラ”

昨年からお手伝いさせて頂いている「一般社団法人全国古民家再生協会」。日本の文化と伝統を代表する「古民家」を次世代に残そうという活動をしています。そこが毎月発行している月刊紙が「ジャバトラ」。今年からバージョンアップして誌面が増えました。それを記念して弊社のお客様に1月号をプレゼントすることにしました。(とは言っても全てのお客様と言うわけにもいかないのです。大規模仕事をさせて頂いたお客様に)。気に入って頂いたお宅には、毎月お届けしますよ。(ただし先着50名様限定) 連絡をお待ちしています。



クリア(外壁塗装)

- 発行頻度は2ヶ月に1回
- 内容はエンタメ9割
- お年寄りを意識して年間売上6000万

(実例)LTVが高い会社のレター



- 発行頻度は月1回
- 内容はエンタメ10割に振り切っている
- “楽しい雰囲気”で“プライベートな内容”を意識
- 告知は冒頭or最後

エルデザイン(工務店)

(実例)LTVが高い会社のレター



- 発行頻度は月1回～2ヶ月に1回
- 内容はエンタメ8割
- “楽しい雰囲気”で“プライベートな内容”を意識

タケゾーフาร์ม
(エクステリア)

ニュースレターは どこまで送ればいいのか？

- もっともLTVが高い会社は“住所を把握している人全員に送る”つまり、失注した人にも送る
- これが最も良い結果がでる

“リピートありき”で教育する

- 家は10年に1度、メンテナンスするのが当たり前。点検は数年に1度行うのが当たり前など
- “5年目の点検に行ってきました！”などと告知することで、お客の当たりの常識を変えていく
- 現場紹介コーナーでOB顧客を紹介するのも効果的

売上に繋がる ニュースレターの特徴

- 発行頻度の理想は月1回。少なくとも2ヶ月に1回
- 枚数はA4サイズなら4枚～8枚
- 構成はエンタメ要素8割
- 告知は冒頭or最後、もしくは別用紙で用意

正直、書くの面倒じゃない？

あなたが書くのはこの2つだけでOK

- ① あなた(スタッフ)のプライベート情報
- ② 施工事例など、社内の仕事風景

ニュースレター構成例

- 社長のことば
- 4コマ漫画
- 占い
- ちょっとした学び、季節の話題
- 今月の1品(料理)
- 健康情報
- 今月の施工事例
- 編集後記

エンタメ要素を
月1万円程度で購入

効果がないレター (ネタ購入)

笑顔あふれる家づくりをお手伝い

おうちのおとも

今月のテーマ

- ・インフルエンザ対策
- ・家族の健康相談室
- ・目からウロコのおそうじ術
- ・家事の合間の30分でリフレッシュ!
- ・キレイに片付く収納のヒント
- ・子育て豆知識
- 旬の食材の冷凍＆節約レシピ



2018年11月号

天体観測は冬がおすすめ

も冷え語り、星も見やすくなるそう。それに冬は目が覚めるのが早いので長時間観測できるのも良いですね。

最も強い輝きを持つ一等星は、地球から21割が観測できるそうです。そのうち、日本では幸に3個。夏に4個、秋に1個と続き、なんと冬に観測できる星も多くなります。

有名なのはオリオン座。真ん中のベルトの位置に、三つの星が並んでいる星が特徴で、比較的見つけやすい星座です。オリオン座には、二つの一等星が存在し、そのうちの一つである参宿星のベテルギウスと、おおいぬ座のシリウス。こいぬ座のプロキオンが作る三角形は、「冬の大三角」としても有名です。

また、個人的には古代から伝わる星座にまつわる物語を知ることでも、星を見る楽しみも増える気がします。例えば、オリオン座に由来するオリオンは英雄ポセイドンの息子で、優れた狩人でしたが、自分の嫁へのおこりから、ヘーフという女神の杖たたきりにかまれて死んでしまいます。そのため、今でも星の空にさそり星が現れると、オリオン座は西の空にさそり星と引っ連ねてしまうのです。このような話や紀元前から伝わっていて、何千年も前の古代人の星への思いや感じながら星を観るなんて、とってもロマンですわね。

冬の天体観測の際には、観測対策も忘れずにお楽しみください!

おうちのおとも

旬の食材の冷凍＆節約レシピ

ほうれん草

ほうれん草は手でちぎって取り、空気を抜いてからよく炒りこして50℃以下で凍らせてから、保存袋に入れて冷凍します。お肉だし、ごま油などはお好みで、味の組み合わせは冷凍のままでOKです。

ほうれん草は冷凍してから冷凍保存!

おもてなしにも♪ ほうれん草のキャシュ

【1】耐熱容器にサンドイッチ用の食パンを敷き詰めます。

【2】フライパンにオリーブ油を熱し、冷凍ほうれん草、タマネギ、ベーコンを入れて炒め、塩・こしょうで下味を付けます。

【3】ボウルに＜A＞と粗熱を取った【2】を混ぜ合わせて【1】に流し入れ、トースターで15分ほど焼きます。途中、表面が焦げたらふたを開け、アルミホイルをかぶせて焼いてください。

●材料 (2人分)

食パン (サンドイッチ用)	適量
冷凍ほうれん草	50g
ベーコン (カットタイプ)	40g
タマネギ (薄切)	1/4個
塩・こしょう	お好み
オリーブ油	小さじ2
卵 (塩割り)	2個
牛乳	1カップ
ピザ用チーズ	40g
塩・こしょう	適量

ほうれん草のふりかけ

【1】冷凍ほうれん草は、凍ったまま細かく刻み、油揚げも細みじん切りに。

【2】フライパンにごま油を熱し【1】を入れ、ほうれん草が解凍できるまで炒めます。＜A＞を加え、水分が飛んでカラッとほろほろ感がでたら完成です! ご飯のおともにもぜひ。

●材料 (作りやすい分量)

冷凍ほうれん草	50g
油揚げ	1枚
ごま油	大さじ1
＜A＞	お好み
かつお節	ひとつまみ
塩・しょう油・おひん	お好み

社名を差し替えられるレターは意味がない

さらに売上を伸ばす 2つの告知方法

- 施工事例などに絡めた告知(割引、特典)
- 別添でチラシを同封
- 読み手にピンポイントになるほど反応も高い

⇒レター経由で年3000万～5000万の売上がたつ
会社も

売り込みは同封チラシがベター

かえるHOME
お得意様へ特別なご案内

かえるHOME本店
春のリフォーム
まつり

開催日 4/8(土)・9(日) AM10:00から PM5:00まで

生活応援
大特価
商品多数!!

トイレ キッチン
お風呂 洗面台

かえるHOME 本店ショールーム
静岡県浜松市中区佐藤3丁目24-9
☎0800-700-3739

日頃よりかえるHOMEをご愛顧頂きありがとうございます。この度、かえるHOME本店では4/8(土)・9(日)に春のリフォームまつりを開催する事となりました。つきましてはお客様にも是非遊びに来て頂きたく存じ、同封チラシにてご案内申し上げます。当日は各種ご来場特典をご用意してスタッフ一同心よりお待ちしておりますので、是非ともお気軽にお越しください!

株式会社タクト
予告 \お風呂・トイレ・キッチンをお任せください!!

水まわり
リフォーム 9/1(金) OPEN

お家のことを
トータルでサポートさせていただきます!

外壁・屋根 水まわり
塗装 リフォーム

このような工事も対応可能になります!

内装 大工仕事、壁紙、水道り etc

- 水漏れ
- 蛇口・シャワーの交換
- 扉付けの扉の補修
- 障子(ふすま)の張り替え
- キッチンの交換
- 壁や天井のクロス(壁紙)貼替え
- 畳をフローリング床に貼替え
- レンジフード交換
- 換気扇の交換
- 給湯器交換
- 温水洗浄便座の取り付け
- 便座交換
- 洗面所の床の張替え
- シロアリ駆除・駆除ほか
- 浴室の交換
- サッシの交換
- 手すりの取付

株式会社タクト
0800-700-3739
9:00-19:00
☎0120-55-1641 ☎0270-75-1209

↓が最高レベルの 既存客フォロー

- ニュースレターを毎月～2ヶ月に1回“住所を把握できている全顧客”に送る(新築は別)
- チラシやDMも同封する
- ニュースレターが面倒な場合は、3回に1回程度であればDMのみでもOK

さらに、既存客からの 売上が億を超える会社は…

- 顧客と“直接話す機会”を増やしている
- NLで絆を深めたあとにフロントエンド（点検）のオフアーすると反応がいい
- 過去最高の反応、かつ売上も跳ね上がったのは“電話でのアポ取り”。代行ですらレターの売上を大きく超えた

売上を伸ばすのに 役立つツール

- お客様宅では“3回声をかける”方法が効果的。既存客から毎年3.5億円以上売る会社も実践中
- 口下手な人は施工事例集や、総合カタログを活用する

LTVアップのポイント(まとめ)

- ① リスト数の目標を決めて新規集客を行う
- ② エンタメ8割で顧客との絆を深め、2割のオファーでLTVを高める
- ③ オファーは顧客にとってピンポイントな内容を心がける
- ④ できる限り、直接話す

Q&A

お知らせ

- 制作から印刷、発送まですべて丸投げできる、
ニュースレター制作代行サービス
- 今日お伝えした内容はすべて含む
- あなた専用のオリジナルデザイン

**トップ3%の会社だけが実践する、
お客に役立つ情報で紹介を促進する**

ゼロ円年商アップ法

わたサポ株式会社

渡辺 寛士

ゼロ円年商アップ法で、 あなたのビジネスが変わる

- SNS集客や、その他のネット集客よりも、売上・利益を大きく変えるゼロ円集客法を公開
- ソニー生命はこの仕組みで毎年約2兆円、4年で保険契約高7兆2700億円アップ
- その手法を年商10億を超える住宅会社がカスタマイズしたもの

ゼロ円年商アップ法を マスターするとどうなるのか？

- 成約率が大きくアップ
- 客単価も大きくアップ（値切られない）
- リピート率、リピート数もアップ
- 少ない労力で新規客がどんどん増え、客単価も大きくなり、お客1人当たりのLTVも大きくアップするので儲けが一気に増える。

正直、ネット集客よりも効く

- 年商1億以下のステージの会社にとっては、ネット集客よりも効く
- なぜか？ネット集客は顔の見えない遠隔戦だが、ゼロ円集客は顔の見える接近戦だから
- お客という顔をよく知る協力者がお客を続々と連れてきてくれ、さらに午前の内容を組み合わせることで、既存客が何度も繰り返し買ってくれるようになる

ただし、2つ残念な点が…

- めちゃくちゃ地味
- 好き嫌いが真っ二つに分かれる
- 確実に儲かるけれど、コツコツしたことばかりなので派手好きな社長には少々退屈かも(笑)

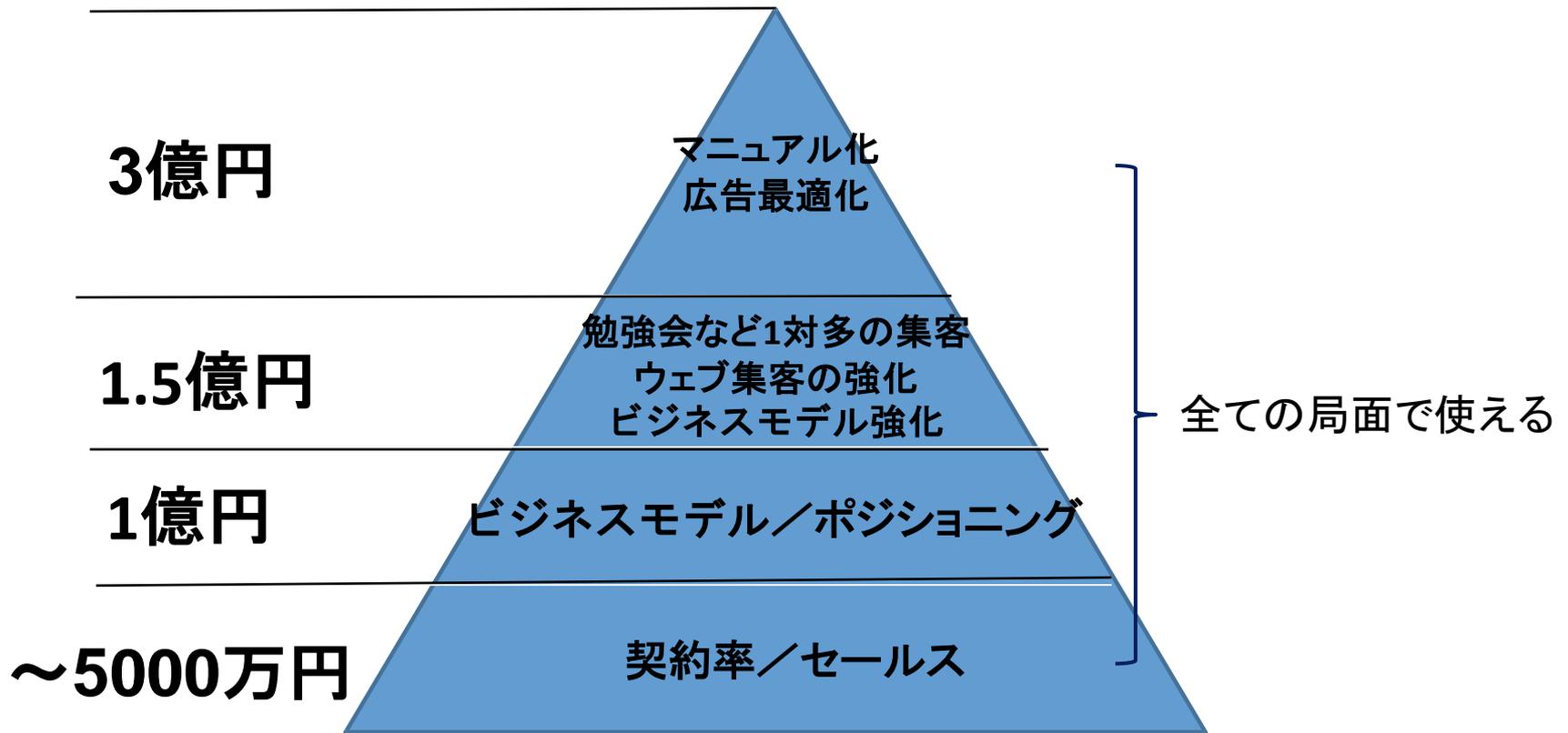
本日学びを血肉に変える 大事なポイント

- 自分に関係ないという固定観念で聞かないこと
- 勢いよく売上を伸ばしている社長は、他社の成功事例を貪欲に学ぶ
- 「うちには使えない」を「どうやったら使えるか？」という言葉に変えること
- 実際に、年商10億超えの会社も営業マンが…

紹介を求めるとか… ダメ営業マンのすることじゃん

- 最初はこう言っていたが、役職がつき、経営者のマインドセットになってから変わった
- LTVの最大化を考えると、もっともローリスクハイリターンな手法

年商レベルと獲得すべきスキル



年商レベルと獲得すべきスキル

～5000万円	1億円	1.5億円	3億円
契約率を重視 セールス	ビジネスモデル ポジショニング (60点レベル)	ポジショニング (80点レベル) ウェブ集客の強化 客単価アップ 1対多の集客 リピート強化	ポジショニング (100点レベル) 広告の最適化 マニュアル化 多店舗展開できる ビジネスモデル

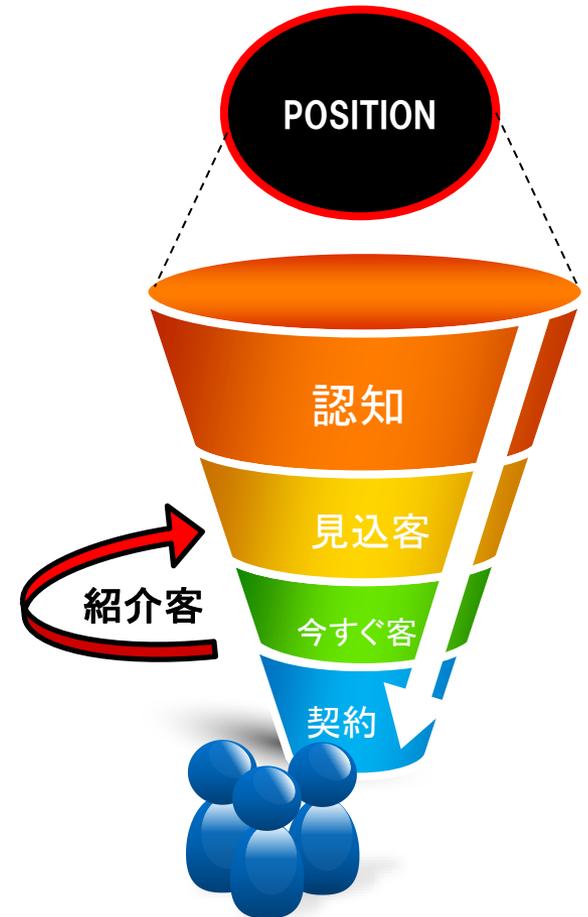
紹介を組み込むと安定する

なぜ、紹介が重要なのか？

- 成約率が高く、高利益なビジネスを作ることができるから
- 広告に比べて販促コストが低い
- 紹介者にティーアップされた状態で、上得意客と似た属性の見込み客を紹介してもらえるので、成約率が100%近くになることも

自社のポジションに惹かれる顧客が集まる！

- 紹介促進もNo.1メソッドの原則が効果的
- 大事なものは、“契約前”の時点でお客を紹介してもらうこと



紹介を生む原動力

- それは、ファン
- お客があなたのファンになってくれたら、紹介が
続々生まれる
- じゃあ、ファンになってもらうためには何が大事な
のか？

ファンは“感動”で生まれる

- ファンを生む鍵。それは感動と信頼
- 大きさの大小あれど、あなたの商品・サービスによって、胸を打たれる状態を作ること
- 感動、感謝、堪能、共感、といった心の動きを相手に感じてもらうこと
- さらに、大事なことは…

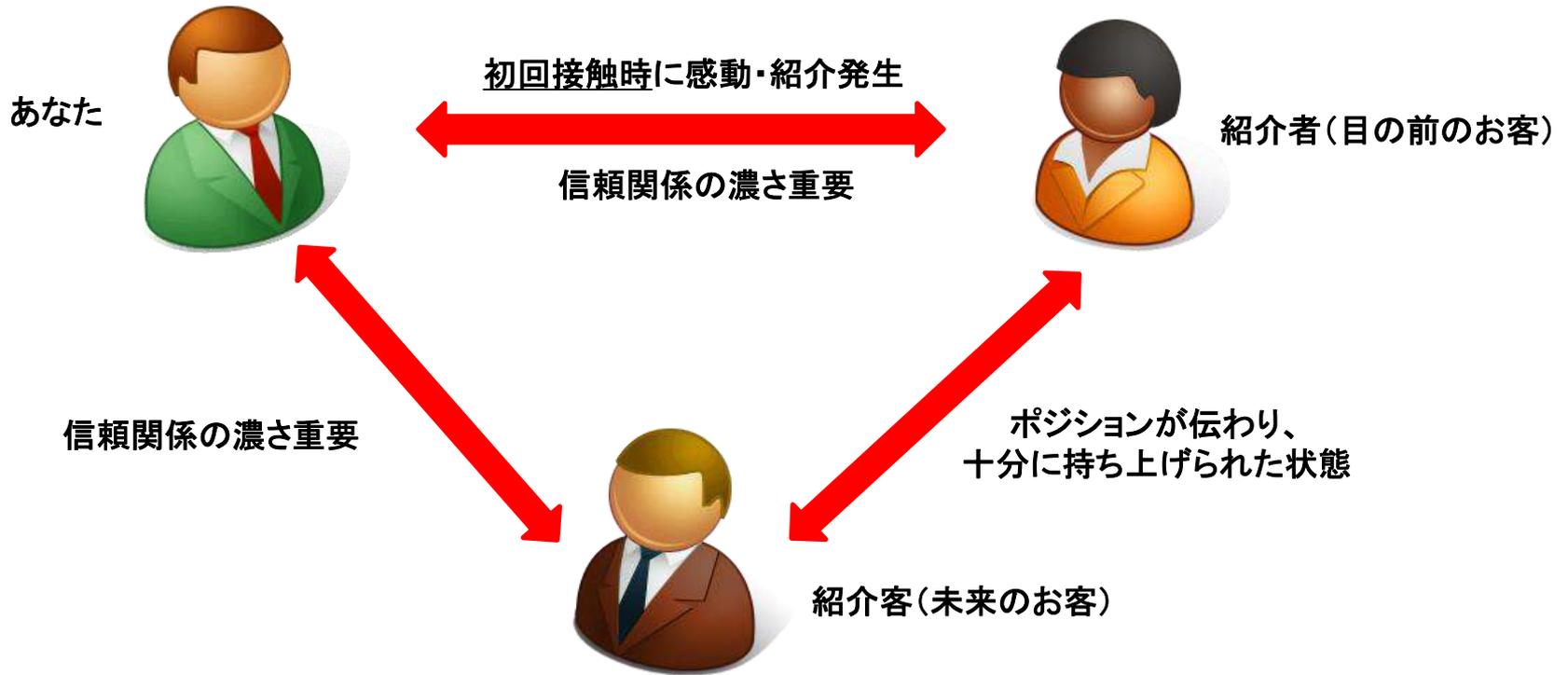
初回接触時に心を動かす！

- 紹介者を、時間をかけることなく、できるだけ早いうちに感動させる
- 時間をかけて少しずつではなく、初回接触時に感動させることができるか？
- そして、自社のファンに変えることができるか？

なぜ、初回接触時なのか？

- かつて紹介してくれるお客は、工事が終わった後の既存客だと思っていたが…

紹介を生むトライアングル



紹介が発生しない会社の 2つの共通点

- そもそも、紹介を依頼していない
- 「何を伝えてほしいか」が明確になっていない
- ⇒あなたのポジションから生まれる価値を伝えきったうえで紹介を求めるだけで、利益は発生する

大事な注意点

- 自社のメリットだけを追いかけないこと
- 誰でも彼でも紹介してもらうのではなく、紹介者にとって最も大事な相手を紹介してもらう（類は友を呼ぶ）
- 「紹介してください」ではなく、「役立つ情報を広めてください」というスタンスで話すこと

なぜ、あなたを紹介すべきなのか？ “大義名分”を作成せよ

- 「なぜ、紹介すべきなのか？」
- この顧客の疑問に対する明確な答えを用意することが重要
- さらに、その答えは、紹介を依頼される立場の方にとって共感できる内容でなければならない

紹介を仕組化する工程はシンプル！

1. 紹介者をNo.1ポジションのファンに変える
2. 紹介者にポジションからくる大義名分を伝え、紹介を依頼する
3. 紹介者がお客を紹介してくれる
4. 紹介者に感謝を伝える
5. 紹介客の結果を紹介者に伝える
6. 紹介者がさらに紹介を出してくれる
7. 特に紹介を出してくれる紹介者に、さらに紹介をお願いする

紹介が発生しやすい 4つの重要なタイミング

- 情報や体験に感動したとき
- 契約時
- 完工時

情報や体験に感動した時

- 成約前までに時間がかかる新築やリフォームは、「この知識知っておいてよかった！」という場面が生まれることがある。
- こうした時に以下のようなトークを話す
- 「喜んで頂いて嬉しいです。こうしたことを知っているかどうかで、工事が終わって実際に住んだ後の満足度が大きく変わってしまうんですね。そこでお聞きしますが、〇〇さんの周りに、こうした情報を教えてあげたいと思われる方はいらっしゃいますか？」などとアプローチを掛ける

契約時

- 「ご契約ありがとうございます。今回、山本さんにご納得頂けたように、私たちはずっと住みたくなるお家を追求し、とくに塗料の耐久年数には地元で一番こだわっている会社です。ですが、まだまだ世の中の多くの人がかような価値を知らずにいます。
- そこでお尋ねしますが、山本さんが塗装を検討されていることを知っていらっしゃって、そのことに少しでも興味・関心を示された方はいらっしゃいますか？

完工時

- 完工時は、お客のテンションが最も高くなる瞬間！
- 完成したお家の素晴らしさを伝える。そして、あなたの会社をチョイスしたお客の選択を誉める
- こうして、そのテンションをさらにマックスまで高めて、紹介を依頼せよ

具体的なトーク例

- もう一度ポジションを伝える！
- 「気に入って頂けたようで嬉しい限りです。〇〇さんが気にされていた断熱材だけでなく、自然素材やデザインなどから来る住みやすさは長く住むほど体感できると思います。
- おそらく今後このお家に遊びに来る方もいらっしゃると思いますが、そういった方の中に、今回の断熱や住みやすさの秘密を教えてあげたいと思われる方はいらっしゃいますか？」

リクエストは具体的に

- ポジションに沿った具体的なターゲットと、具体的ににとってほしい行動をリクエストする
- 例：お庭の雑草が気になっていて、和の雰囲気が好きそうな方はいらっしゃいますか？
その方に、こちらを渡していただけますか？

「というのも…」は 紹介依頼に必須の魔法のトーク

- 「というのも、お庭に関して、防草シートを知らなかったばかりに、毎日20分も手入れに時間を取られている方がとても多いんです。ですから当社ではこの知識を広める活動をしておりまして、もし、〇〇さんの周りに同じような状況の方がいらっしゃればぜひ教えてあげてほしいのです。とくに伝えたい内容と言うのが…」
- ここで紹介者向けのメッセージカード(後述)を渡して説明する

具体的な人数をいう

- 「5人名前をあげて下さい」「3人ご紹介ください」と、紹介してほしい具体的な人数を言う
- ただし、現実的に紹介者がOKを出せる数であること
- 本元は実際に名前を書かせているが「3人、お名前をあげられませんか？」のように質問形式のほうが効果的なケースが多い

紹介の仕組みを強化せよ

- 紹介のアポが取れたり、打ち合わせができたなら、紹介者にすぐにお礼の報告をすること
- ものでお礼をするのはNG
- 善意で紹介してくれた方にはしっかりと感謝の気持ち伝える

ポジションが確実に伝わる 紹介ツール

- あなたのポジションを確実に伝えきる「紹介ツール」を作成しよう
- 簡単かつ代表的な紹介ツールは紹介依頼用メッセージカード
- 補足資料としてニュースレターやパンフレット、施工事例集などを使う

最も簡単に作れる 紹介ツールを作ってみよう

- コピーライティングの初心者でも最も簡単に作れるのが、紹介ツール。
- これを5つのタイミングごとにお客に渡すことで、紹介を仕組み化することが可能
- 会社案内やニュースレターがある場合はセットで渡す

5人に1人が紹介してくれる 紹介ツール



**大共ホームは冬の寒さで半袖でも暖かい断熱性能と
あなたの「こうしてみたい!」を実現し、
“ずっといたい家”と一緒に作る住宅会社です。**

まだお会いしたことのないあなたへ
はじめまして。

ご縁があってこのメッセージカードを手にとっていただき、ありがとうございます。
私は岩手県に密着した家づくりをしている大共ホームの橋本秀久と申します。
間違った全てのお施主様が、真冬でも半袖で過ごせる断熱性能と、
細かなこだわりまで実現してずっといたくなる家に住めるよう日々活動しています。

なぜ? それは、世界と日本の住宅に関する最新の知恵を知りたいからです。

岩手では冬になると家の中間の厚着をして、暖は布団を壁からかぶって寝る人が多くいます。
でも、北隣のフィンランドは岩手より寒さの厳しい地域です。しかし、フィンランドには
「お家の中が寒い」という概念はありません。既にフィンランドでは21歳以下に必要な
資格と卒業と見なされ、各業種や職種の対象になっています。つまり、家に関する
基礎や考え方が全く異なるのです。

私は29歳からアメリカ、カナダ、スウェーデン、ドイツ、フィンランドなど
10カ国近くで、お家の断熱や施工技術を研究しています。
そして今、日本の住宅は海外に比べ、20年遅れていると確信しています。

この業界に関わって37年が過ぎましたが、残念ながら、まだ
「どんなことでも全て解決できます」とは思えません。でも、岩手の厳しい寒さに耐えたり、
毎日の生活で不便を感じたりせず、快適に過ごしていただくことは建築次第です。

間わらせていただいたお施主様の「こうしてみたい!」というこだわりを実現するため、
一緒に知恵を絞り、試行錯誤しながら積み上げたデザイン力と、真冬でも家全体が暖かい
世界基準の断熱性能は、きっとあなたのお役に立てると信じています。

様々なご家族がずっといたくなるほど快適に暮らし、心の底から幸せを
感じる家をつくる。これからも、人生をかけてそのお役に立ちたいと思っています。
様の悩み・叶えたい暮らしをぜひお聞かせいただけないでしょうか。
モデルハウス、ショールーム等でお会いできるのを楽しみにしています。
最後までお読みいただきありがとうございます。

DAIKYO HOME INC.
株式会社大共ホーム
〒020-0672 岩手県滝沢市鶴岡下高柳11-1-1
TEL 019-687-1541 & FAX 019-687-1635



DAIKYO HOME INC.

岩手県のお家に必要な断熱性能と、日本の住宅が世界から
20年遅れている現状を伝えるため大切なお願いがあります。

今日はお願いがあってお邪魔をさせていただきました。
寒いですね。お断りします。

「お家の中ですら寒い、布団を壁からかぶって寝るのが当たり前!」
「お風呂が寒いから、家全体を暖めずに半袖でマンウォーク!」
「断熱性能が高い」と言っても、どこぞそんなに違うのではありませんか?

住宅についてのこんな疑問は疑問から、多額の検査費を払っているにもかかわらず
手に届かないほど、後述とも言えないお家でマンウォークする方が多くいらっしゃいます。
北隣のフィンランドは岩手より寒さの厳しい地域です。しかし、フィンランドには「お家の中が寒い」という
概念はありません。既にフィンランドでは21歳以下に必要な資格と卒業と見なされ、各業種や職種の対象と見なされ、
職種の半袖や裸足での生活が当たり前になっています。なので、岩手では多くの方が「日常以下の寒さで過ごし、
手の届かない家づくりに悩まされ、多額の検査費を払って暮らしています。

岩手より寒い地域で暖かく暮らすにもかかわらず、
なぜ岩手では、寒い家で暮らさず暖かい家で暮らす人が少くないのでしょうか?

それは、在野で解決できず知らず知らずと、できたとしても莫大な費用がかかるとも思い込んでいたからです。
たとえば断熱性能が高くなったとしても、着用の生活様式は変わりません。ですから、真冬でも
お家の半袖で寝る方が多くいらっしゃる。暖かいお家で暮らす必要を感じることがありません。

では、そんな現状が改善し、快適になるには、なぜ実現できないのでしょうか?

それは、日本では、業界や会社に在野の岩手の平均的な生活様式に合わせて建築した。
海外から見れば20年遅れた性能のお家が提供されているからです。

つまり、お施主様は何も知らないのです。「どんな家でもそれは寒いもの」という、固定された常識が広まるほどの
悪い「業界で育ったお家は住宅会社が提供するから、多くの方が完成後も勝手に断熱不足を覚悟してしまっているのです。
手も届かないような断熱性能を知らず知らずと、お家の中を暖かく暮らす必要を感じてしまっているのです。
「何をするにも寒い」と感じる暮らしを味わうリスクを避けることができます。

しかし、正しい知識がないままお家を建ててしまうと、残念ながら暮らしは20年遅れたままです。
どんなお家の断熱性能でもお家は暖かくなります。お施主様も、お家の断熱性能を知ることがあります。
そして、今すぐ断熱性能を上げたい。断熱性能を上げたい。断熱性能を上げたい。断熱性能を上げたい。断熱性能を上げたい。
断熱性能を上げたい。断熱性能を上げたい。断熱性能を上げたい。断熱性能を上げたい。断熱性能を上げたい。断熱性能を上げたい。
断熱性能を上げたい。断熱性能を上げたい。断熱性能を上げたい。断熱性能を上げたい。断熱性能を上げたい。断熱性能を上げたい。

「私も」と早く世界の住宅について学びたい。お施主様も暮らしは20年遅れたままです。
どんなお家の断熱性能でもお家は暖かくなります。お施主様も、お家の断熱性能を知ることがあります。
そして、今すぐ断熱性能を上げたい。断熱性能を上げたい。断熱性能を上げたい。断熱性能を上げたい。断熱性能を上げたい。
断熱性能を上げたい。断熱性能を上げたい。断熱性能を上げたい。断熱性能を上げたい。断熱性能を上げたい。断熱性能を上げたい。
断熱性能を上げたい。断熱性能を上げたい。断熱性能を上げたい。断熱性能を上げたい。断熱性能を上げたい。断熱性能を上げたい。

そこで、厚かましいようですがお願いがあります。 様の周りに、
このようなお家が実現できることを知らないまま
住宅の購入を検討されている方はいらっしゃいますでしょうか?
もしひとりでもいらっしゃれば、大共ホームをご紹介いただけないでしょうか。
先ほど申し上げたように、正しい知識がないままお家を建てると、
世界から20年遅れた暮らしを繰り返すことになってしまいます。
そんな暮らしを繰り返す方を少しでも減らすために、
断熱性能を上げる方に代わっていただけることを願っています。

株式会社大共ホーム
代表取締役 橋本秀久

紹介ツールを渡しながら説明する

- すべてを読み上げる必要はない
- 重要なポイントだけ説明して紹介を求めるのがベター
- 持ち帰って読む可能性もあるのでコピーはしっかりと記述する

メッセージカードに入れるべき 4つの要素

【話したくなるトピック】

ー岩手より寒い北欧には「お家の中が寒い」という概念がない、21度以下になる家は倉庫や車庫と見なされ、改善命令や取り壊しの対象など

- 大義名分(ポジションを反映)
- 紹介される側のベネフィット
- 「あなたの大切な人を救ってあげてください」というメッセージ

紹介依頼レターの構成

- キャッチコピー
- スリップイン
- 読み手に受け入れてもらう問題を提起
- 問題が起きるメカニズム
- 成功者と失敗者の対比
- ポジションを反映した大義名分
- 紹介したくなる情報
- クロージング

キャッチコピー

- 岩手県のお家に必要な断熱性能と、日本の住宅が世界から20年遅れている現状を伝えるため大切なお願いがあります。
- ポジションを反映した大義名分を伝える、またはほのめかす。
- ○○という現状(知識)をお伝えするため、大切なお願いがあります
- あなたの会社の○○に入る言葉を考えよう

スリッピン (共感・意外性)

今日はお願いがあってお手紙を書かせていただきました。
早速ですが、本題に入らせて下さい。

「冬の家の中でも厚着して、布団を頭からかぶって寝るのが当たり前」
「光熱費が気になるなら、家全体を暖めずに寒さをガマンすればいい」
「断熱性能が良いと言っても、どこもそんなに変わらないでしょ」

住宅についてのこんな間違った認識から、多額の暖房費を支払っているにもかかわらず冬に窓際で過ごせないなど、快適とは言えないお家でガマンして暮らす方が数多くいらっしゃいます。

読み手に受け入れてもらう 問題を提起

- 北欧のフィンランドは岩手より寒さの厳しい地域です。
- しかし、フィンランドには「お家の中が寒い」という概念はありません。現にフィンランドでは室内が21度以下になる家は倉庫や車庫と見なされ、改善命令や取り壊しの対象になっています。
- なのに、岩手では多くの方が10度以下の室温で過ごし、冬の厳しい寒さに耐えながら、多額の暖房費を気にして暮らしています。

- 岩手より寒い地域で暖かく暮らせるにもかかわらず、なぜ岩手では、厳しい寒さに耐え忍んで暮らす人がゼロにならないのでしょうか？
- それは、この問題を住宅で解決できると知らない、できたとしても莫大な費用がかかるものと思い込んでいるからです。
- 毎月の生活費を上げなくても、冬の厳しい寒さは解消できます。ですから、真冬でもお子様が半袖で家中を走り回れるような、暖かいお家で幸せな暮らしを送ることは可能なのです。

問題が起きるメカニズム

では、そんな暖かい暮らしが可能なのに、なぜ実現できないのでしょうか？

それは、日本では、東京や大阪に住む人が日本の平均的な住環境に合わせて開発した、諸外国から見れば20年遅れた性能のお家が提供されているからです。

つまり、お施主様は何も悪くないのです。「どんな家でも冬は寒いもの」という、間違った常識が広まるほどの低い基準で作ったお家を住宅会社が提供するから、多くの方が完成後も寒さに耐え忍ぶ生活を送ってしまうのです。

成功者と失敗者の対比

- 岩手で建てるお家に必要な断熱性能と、世界と比較した日本の住宅性能に関する正しい知識さえ持っていれば、冬に暖房のないお部屋が冷え込んだり、窓際が寒くなったりするお家で『何十年も冬の寒さに耐える苦しみ』を味わうリスクを避けることができます。
- しかし、正しい知識がないまま20年遅れた性能の住宅を購入すると、残念ながらやり直しはできません。ピカピカの綺麗なお家で最初は嬉しくても、冬になると、あの厳しい寒さが気になります。
- そして、そうなったら最後、一生暖かい家を知らないまま過ごすことになります。

ポジションを反映した大義名分

- 私は約37年間、住宅業界に関わってきました。その間のお施主様の中には、今ほど住宅の性能に関する知識がないためにご迷惑をかけてしまい、「私をもっと早く世界の住宅について学び行動していれば、幸せに暮らせたはずだったのに…」と今でも激しく後悔している方もいます。
- だからこそ、岩手の冬の寒さに耐える方を1人でも減らすため、「岩手の住宅を変えたい。そして、暖かいだけでなく、お施主様の“こうしてみたい！”というこだわりや要望も実現できる家づくりをしよう」と決意してこれまで活動してきました。

紹介しやすい情報

- 今、大共ホームでは、真冬でも家の中では半袖で過ごすお施主様が
いるほど暖かく、また家中を暖めても、暖房費が気にならない断
熱性能をもつ家づくりをしています。
- さらに、アレルギーの方にもやさしい自然素材を使い、デザインな
ど、多くの方の細かな部分に及ぶご要望も実現しております。
- 当社の多くのお施主様から「こんなに暖かいとは思わなかった」と
いう声をいただいています。もちろん、この断熱性能は冬だけでなく、
夏にも効果を発揮します。つまり、1年を通して快適に過ごすことが
できるのです。

クロージング

- そこで、厚かましいようですがお願いがあります。
- あなた様の周りに、このような家の実現できることを知らないまま、住宅の購入を検討されている方はいらっしゃらないでしょうか？
- もしひとりでもいらっしゃれば、その方のために大共ホームをご紹介していただけないでしょうか。
-
- 先ほど申し上げたように、正しい知識がないままお家を建ててしまうと、世界から20年遅れた暮らしを送り続けることになってしまいます。そんな暮らしをする方をひとりでも減らすために、あなた様の体験を周りの方に伝えていただけると嬉しいです。

紹介依頼レターの構成

- キャッチコピー
- スリップイン
- 読み手に受け入れてもらう問題を提起
- 問題が起きるメカニズム
- 成功者と失敗者の対比
- ポジションを反映した大義名分
- 紹介したくなる情報
- クロージング

紹介ツールの渡し方

- 紹介者には基本的に手渡し
- 紹介を求めてOKがでたら「こちらを(紹介客)さんに渡していただけますか？ 大事なご友人に失礼のないよう、当社のメッセージカードを渡す許可を、今ご確認いただいてもよろしいですか？」と繋げる
- その場で紹介客に連絡してもらうことが重要

紹介ツールの渡し方

- メッセージカードや資料は、紹介者から紹介客に手渡ししていただくのがベスト。
- 会うまでに日数がかかるなど不都合がある場合は、紹介客に直接郵送してもOK
- 郵送の許可を得るだけでなく、「本日発送させて頂きました」と発送の連絡も入れると効果あり

資料郵送時の電話トーク

- 「送付先住所に間違いがあっては失礼かと思ひ、確認のお電話を入れさせていただきました。(住所確認)本日発送しますので、明日か明後日には届くと思います。」
- 話す内容は、これだけ。営業は一切しないが、実際にその後の契約率がアップしている。

感動ストーリーを用意しよう

- 過去の紹介客があなたのポジションで救われた、というメッセージは強烈な訴求となる
- 4つの重要なタイミングで紹介者に伝えると効果的
- 具体的なトーク例は…

- 実は最近も冬に室内でモコモコの靴下やスリッパを履いて過ごしている方をご紹介頂いたのですが、その方も当社で家を建ててからは“真冬に裸足で歩けるなんて嘘みたい！”とすごく喜んでくださっているんです。
- ですので〇〇さんと同じように新築を考えていて、冬の寒さに耐えるのが当たり前と思っている方がいればぜひ教えてあげてください。

紹介を仕組み化するために “数字”を把握する

- “紹介が発生したらいいな”など、あやふやな意識だと失敗する
- 何名に紹介を求め、何名にツールを渡し、何名の紹介が発生したのかを把握しよう
- 営業が複数いる場合は最も数字の良い人のやり方を全員がモデリングする

Q&A

- 完工時にチラシを渡して紹介を求める。売上が伸びるので、これだけ行ってください

現場の近所は宝の山！

- 塗装やエクステリアでは、紹介が発生しづらい側面もある
- そんな場合は現場の近所へのアプローチが効果的
- 足場など「あの家で工事をしている」とわかる範囲はとくに契約率が高い

OBの近隣だけで…

- 1500リストから年3.5億円～4.5億円確保している会社が複数ある
- 足場があれば1分の1、足場がなければ3分の1をノルマに設定している
- 彼らの考え方は…

近隣住民から 声をかけられたことは？



声をかけられたことがあるなら、
そこには売上アップのチャンスが眠っている！

近隣からの受注を増やすポイント

- 経験上、顧客には直接声をかけたほうが圧倒的に売れる
- 話す > > > > > > > > > > > > 読む
これくらい違う
- 外壁塗装などで10件連続を目指すなら声かけが必要

あなたなら、 近隣にどんなチラシをまく？

- リフォーム（塗装、水まわり、エクステリアなど）で考えてみよう
- ヒントは、この講座でも何度かお伝えした内容

訪販業者の回答は…

- 近隣営業が得意なのは訪問販売業者
- 彼らのほぼ全員が「一発でリフォームを狙うのは止めたほうがいい」と教えてくれる

普通のチラシでは反応が薄い

- 近隣という時点で、あなたの会社に対する警戒心は少し薄れている
- それでも高単価な商材では問い合わせしにくい
- そこで肝になるのが、フロントエンド商品である

フロントエンド商品とは？

- 集客を目的とした商品のこと
- 利益は求めず「顧客に価値を与える」ことを意識する

好反応を引き出しやすい “無料フロントエンド”

- 無料フロントエンドは、マーケティングの世界でめちゃくちゃ重宝されている
- あなたと出会えたのも、無料フロントエンドのおかげ
- つまり“無料点検”などは反応が高い

BEの額が大きくなりやすい “有料フロントエンド”

- 1円でも払った顧客は次の商品を買ってくれやすい
- この効果を狙う典型的な例が小工事
- 近隣営業でも…

有料フロントエンド商品の例

- 塗装…雨樋の清掃、クラック補修、棟板金の釘打ち直し、鬼瓦の漆喰補修、アンテナ撤去など
- 水まわり…給湯器の点検、蛇口水漏れの補修、サーモシャワーやボールタップの交換など
- エクステリア…散水栓まわり、門扉の補修、雑草対策など

対応できるサービスは 予め記載しておく

- 個人客の場合、単価が3万円を超えると明らかに反応が落ちる
- 5,000円～15,000円がベター
- ご近所でのパッキン交換程度なら、無料で直したほうが後で大きな依頼がくる確率が高い

“手紙+行動を促すフォーム” この2つをポストイング

おせっかいかもしれません。

ですが、とても大事なことなのでお伝えします。

はじめまして。_____様部の塗装工事でいつもお世話になっております、リブレイントの中島恒一郎と申します。

今回、工事現場からあなた様のお家を見て、気になった点がありお知らせを入れました。早刀直入に申し上げますが、お家の外装について、前回のお手入れからだいぶ年数が経っていらっしやらないでしょうか？

「そんな事分かってる！余計なお世話だ！」と気分を害されたかもしれません。ですが、お家の壁や屋根は女性のお肌と同じです。今は生活に支障がなくとも、放置しておく

- 雨漏りの発生
- 壁の内部が腐食し、木材部分に届くと家が傾く原因になる
- 外壁のセメントが中和することで、強度が低下する

このように状況は悪くなる一方で、中には外壁が剥れ落ちたお家もごさいます。

そこで、お即いで、応急処置だけでも、当社に行わせて頂けないでしょうか？近くで工事をしている間であれば、余った材料で格安で処置できる可能性もごさいます。

現在の状況についてのご説明も丁寧に行いますので、愚直をするかどうかはその後に決めて頂いても構いません。

当社の会社案内をチェックして頂き、お電話、もしくは同封の用紙に記入して現場にお持ちいただくか FAX にてご連絡ください。

工事終了予定は 月 日 **です**。あなた様のお家を責持ちさせためにも、ぜひともご協力させて頂けますと幸いです。

無料点検・予約依頼書			
FAXでの ご依頼	0120-12-3456 <small>(お電話受付時間、FAXで連絡)</small>	お電話での ご依頼	0120-98-7654 <small>(受付時間8:00~17:00、土日祝も対応)</small>
下記に記入して、右の工事完了予定日までにお電話・FAX・もしくは 現場の作業員に直接お渡しください。		工事完了予定	月 日 ()
ご希望の内容	<input type="checkbox"/> 無料点検(ご自宅の状況説明) <input type="checkbox"/> 劣化部分の応急処置 <input type="checkbox"/> 塗装の内容や価格を知りたい		
	<input type="checkbox"/> その他()		
ご住所・連絡先等			
フリガナ		TEL	()
氏名		携帯	()
点検希望日	月 日 時ごろ		
フリガナ			
住所	〒		
備考			
〒700-0901 岡山県岡山市北区本町6-36 第一セントラルビル4F		TEL : 0120-12-3456 FAX : 0120-98-7654 URL : https://	QRコード

手紙もしくは“手紙風”は効果あり

- メモ用紙に手書き、もしくは手書きを特殊印刷でコピーした用紙をポスティング
- その後、数日あけてインターホンを押して興味があるか尋ねる(ここ重要)
- このやり方で売上を伸ばしている会社も多い

工事後のあいさつを活用する

- ポスティングだけでは反応しなくても、直接話すと「そういえば…」と依頼してくれるお客は意外と多い
- そのため営業が苦手な人は、工事前と工事後にあいさつに行くようにしている
- つまり、このような流れになる

完工のあいさつを活用する

- ① 工事前あいさつ（パンフレットやニュースレターも渡す）
- ② ポスティング
- ③ 工事終了予定のあいさつ（声掛け）

FE工事は別日に行う

- 声をかけられた当日の施工は、片手間な感じがでるのでNG
- 施工結果と同時に、バックエンドに繋がる点も一緒に説明するのがコツ。使えるなら、写真や動画を用いて説明する
- 点検や施工中に施工事例集や、総合カタログを見てもらう

Q&A

わたさぽホームの進捗と計画している内容は、、

“だからオファーなんだよ、バカ”

- LTVを最大化し、儲かる会社になるための肝は何だろう？これを1日中考えた結果、渡辺の答えは…
- **絆の深さ × 良質なオファー数**
- これに尽きる。だからこそ、継続したアプローチが必要

「絆が深い」とは？

- 新規・OB問わず、顧客が「何かあったら頼もう」と思ってくれている状態
- 下りのエスカレーター状態の建築業界ではこの考え方が大事になる
- お伝えしたニューズレター以外にもBBQや無料セミナー、祭りへの協賛など方法は様々

イベントを開催する理由も…

- 売るためのイベントではなく、地域を巻き込むイベントを開催する理由も顧客との絆づくりが目的



続々開催しています



今後、安定する会社の条件

- これからの時代は「何を買うか」より「誰から買うか」を重視する顧客が増えていく
- そのため絆の深い顧客が多くいる会社（囲っている市場がある会社）が勝ち残る

今後、安定する会社の条件

- 囲っている市場は新規とOBの両方で作るのが理想
- この数が多ければ多いほど売上は伸びる。LTVも最大化していく

顧客のリスクを最大限取り除こう

- 見込み客の不安やリスクを問い合わせ前に取り除ける会社は間違いなく強い
- その意味で、顧客を囲い込むほど強烈な手法はない

お願い

- 今日の内容は地味だし、面白くもない
- だけど、売上を最大化したいなら、めちゃくちゃ大事な話
- だからこそ“LTVをいくらまで伸ばせそうか？”と一度計算してみて、そして行動に移してください

Q&A