

「ハガキ」の継続発信で目標1億円達成のリフォーム会社

近年リフォーム業界では、悪質な詐欺まがいの営業がニュースとなり良心的なリフォーム会社までその影響を受け逆風が吹いています。新聞への折込チラシの効果はほとんど“ゼロ”に近く、訪問してもお客様は全く対応してくれません。そんな中、ゼネコンの下請けが主体であるとび土工工事業からリフォーム業を起ち上げ成功し、そして2年目にはたった1人の営業で年間1億4,000万円売り上げたりリフォーム会社があります。いったいどのような方法でこれだけの売上を上げたのでしょうか。

…膨大にチラシをまく？ とにかく低価格で工事を請け負う？… いえ、いえ違います。これからその具体的な方法を紹介します。

売上は会う頻度に比例する

売上を上げる最も簡単で当たり前の方法は、お客様との信頼度を上げることです。それはお客さんとのコミュニケーションの頻度を上げることです。

わかりきっていることだけれど、なかなかできるものではありません。最も有効なコミュニケーションの方法として「会う」「会って話をする」という方法があります。しかし、普通はお互い忙しく、そう頻繁に会って会話を交わすことができません。

次の方法として、「電話」があります。頻繁に会えないのであるならば、電話で話をするという方法がありますが、これもまた、そう電話をしたからといって話のネタがあるわけではありません。

そこで登場するのが「手紙を書く」ということです。3番目の信頼を上げるためのツールとして、手紙は大変重要な方法です。手紙というと、つかしこまって長い文章を一生懸命考えなければならぬように思われがちですが、ここはハガキで充分。さらっと2〜3行書いただけでいいのです。



上 / 手書きの絵はがき

河口さんの自作の絵はがき。はじめて会った後、一カ月後、三カ月後、六カ月後と定期的に出す。出すタイミングによりフォーマットを決めている。

身内マーケティングでストレスのない展開

信頼を得るのに早い対象として「身内」がいます。身内はすでに信頼の基盤ができていますから短時間で、しかもスムーズに信頼を得ることができます。ハガキを出すのにも抵抗が少ないのです。

いつ、どのようなハガキを出しているのかは、次の通りです。

○季節の挨拶

このハガキについては、他の事例でも多く使われているので、すでにご存知だと思います。季節の変わり目ごとに出している挨拶状です。



左 / 感謝とお礼のメッセージ
毎月異なる色と季節にあった絵柄を添えている (12種類)。

右 / 役に立つ？ プチ情報
家の修繕方法など、お客様に役立つ情報を手書きでお伝えしている。



社名	有限会社河口組	設立	平成7年5月1日
所在地	福岡県北九州市小倉北区宇佐町2-11-12	資本金	300万円
TEL	093-511-0853	FAX	093-551-1873
代表取締役	河口雅人		
従業員数	6名		
事業内容	建築・リフォーム		

○手書きの絵ハガキ

不定期に出す絵ハガキにプラスして、今回は定期的に出す仕組みにしました。はじめて会った時(名刺交換や、仕事の案件をいただいた時)、1ヶ月後、3ヶ月後、6ヶ月後と定期的に出す絵ハガキです。このハガキは出すハガキによりフォーマットを決めているため、事前に準備ができ、忘れることはありません。

○感謝とお礼のメッセージ

仕事の問い合わせをいただいたり、ちょっとした電話でのやり取り、訪問した後などに出すハガキです。月毎にデザインを変え、マンネリ化しないパターンになっています。

○役にたつ？ プチ情報

これは、DIYでできるお家の修繕方法や、予防点検のHow to など、お客様の役に立つような情報をお知らせしています。これを見たお客様が、とりあえずご自分で試みてダメだったら電話をしてくるというパターンもあります。

■ 大切なのは継続すること

ハガキに限ったことではないのですが、成功の鍵は「継続」することです。とくに、今回のハガキマーケティングは提供する商品を直接PRするものではないので、継続する力が重要になります。継続することにより冒頭でお話した信頼を得るための方法としては大変有効なツールになります。

皆さんもぜひ、ご自分の業種にあてはめて「ハガキマーケティング」を実践してください。