

工務店のための

性能向上 リフォーム 集客 バイブル



いつまで水廻り設備を中心としたリフォーム集客をするのですか？

価格競争から抜け出すためにも
性能向上リフォームに取り組もう！

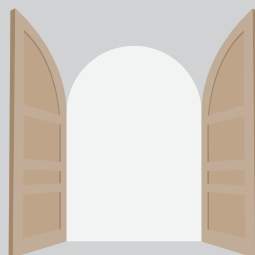
考えるのは

3つの
ポイントだけ

株式会社エフツー 平原充明 [著]

目次

| | |
|-------------------------|----|
| ・はじめに | 2 |
| ・リフォームのマーケティングを知ろう | 4 |
| ・マーケティング3大ポイント | |
| ・1:集客(見込み客を集める) | 6 |
| ・2:営業(お客様と契約を行うこと) | 9 |
| ・3:工事(工事を完了して入金してもらうこと) | 11 |
| ・マーケティングのまとめ | 14 |
| ・性能向上リフォームを提案すべき理由 | 15 |
| ・おわりに | 17 |



はじめに

リフォーム会社のマーケティング支援を行っている
株式会社エフツアの平原充明と申します。

この度は「性能向上リフォーム集客バイブル」に興味を持っていただき、
誠にありがとうございます。

この本に興味を持ってくださった方は、こんなお悩みを持っているの
ではないでしょうか？

- ・ いつも相見積りばかりで、価格競争を強いられる。
- ・ もっと良い素材や、要望にあったリフォーム工事を提案
したいけれど、価格が上がるので躊躇してしまう。
- ・ 値段を下げて受注はできたものの、工事途中や完成後
お客様からイメージと違うとクレームを言われることが度々
ある。

より良いリフォームを提案したいと思う反面、受注が取れなければ意味
がないと思って、仕方なしに価格競争で戦っている会社様も、少なからず
あるものと思います。

そこで目をつけるべきなのが、「性能向上リフォームによる集客」です。

最近では「性能向上リフォーム」という言葉も、新建ハウジングやリフォーム産業新聞などの業界紙で度々目にするようになってきているので、早く手がけるべきです。

この電子書籍では、性能向上リフォームをメインに事業展開を行いたいと思っている会社に向けて、マーケティングの3つのポイントを紹介します。

ぜひ、最後までご覧いただき、御社のリフォームビジネスの一助にしてください。

性能向上リフォームの
マーケティング3つのポイントを
解説します。



リフォームのマーケティングを知ろう

まず、リフォームのマーケティングとは何でしょうか？

集客のイメージを持つ方も多いかと思うのですが、マーケティングとは、**モノが売れる仕組み**のことを言います。

したがってリフォームのマーケティングとは
「**安定してリフォームの受注ができる仕組み**」
であると言えます。

この仕組みを構築するために、私は3つのポイントが重要と考えています。

リフォームのマーケティング3大ポイント

1. 集客
2. 営業
3. 工事

そんなこと当たり前、と思うかもしれませんが、集客には力が入っているが、営業・工事はおざなりと言う会社や、工事品質は良いが、集客・営業は弱いという会社など、この3つのバランスが取れて

いない会社は意外と多いのです。

リフォームのマーケティングを見直すため、改めて、その役割を整理してみましょう。

- ・ 集客とは、見込み客を集めること
- ・ 営業とは、お客様と契約を行うこと
- ・ 工事とは、工事完了してお客様から入金して頂くこと

次のページから、その詳細について考えていきます。



マーケティング3大ポイント

1:集客(見込み客を集める)

集客と聞くと、チラシやポスティング、ホームページなど、どの媒体の反応が良いか、費用対効果が良いか、といった形で考える方が多いのではないのでしょうか？

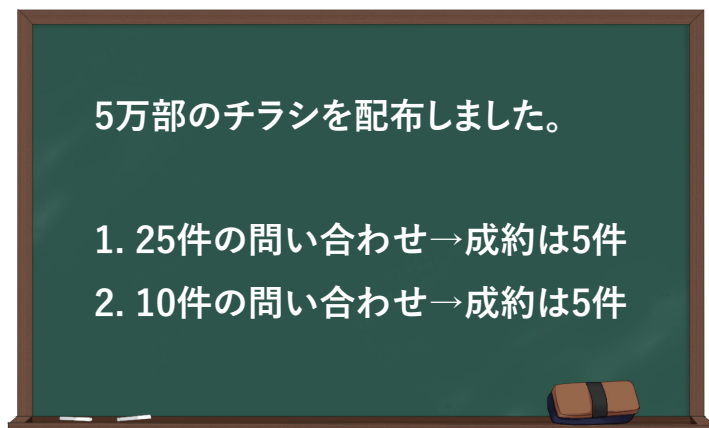
例えば5万部の折込チラシを配布して、10件の問い合わせがあったとしましょう。この場合、1/5000の反応率となり、反響が良かったと捉える会社もあれば、反響が悪かったと考える会社もあるでしょう。

しかし、考えるべきは御社の見込み客をいかに集めるか?です。

Question ②

ちょっと考えてみて下さい。

内容の異なる2種類のチラシを5万部配布した際、下記の反響が得られました。



どちらの方が効果の高いチラシと言えるでしょうか？

1はチラシの反響はとても良いと言えます。しかし、20件のお客さんは失注か冷やかし客でした。一方、2のチラシは1より反響は低かったかも知れません。しかし、成約件数は1と同じでした。

1と2のチラシの違いは何だったのでしょうか？

それは、“とにかく多くの人に興味を持ってくれるチラシ”か、“御社の見込み客が興味を持ってくれるチラシ”かの違いです。

リフォームで多くの人に興味を持つ広告とは、トイレ、洗面化粧台、お風呂、キッチンといった水廻りリフォームなど汎用的で、メーカー商品を羅列し、リーズナブルに見える金額を提示するものが一般的です。

ただ、このような広告は家電量販店、ホームセンターなどが得意とする領域でもあり、価格競争になりやすいです。

商品仕入れ力が強い会社には向いていますが、そうでない会社にはあまりおススメできません。

また、こういった広告で反応するお客様は、設備が新しくなれば良いという意識も強いため、価格の安さを重視する傾向が強く、粗利益が低下する傾向があります。

だから、問い合わせに対して、成約数が少ないのです！

一方、御社の見込み客に訴求する広告とは、住宅性能を高めるリフォームの提案です。具体的には、住宅診断に耐震診断、寒さと暑さ対策、間取り変更や素材の違いで暮らしの質が変わること。さらにはインテリアやライフスタイルを意識したリフォーム計画などを提案していくのです。

これらが広告で訴求されることで、良い見込み客を集客でき、顧客単価を上げることができるのです。

薄利多売のモノ売りリフォームより、性能向上リフォームで集客をしていくのが大切です。

創業50年
リフォーム&増改築
見積無料

キッチンのリフォーム

| | | |
|---|---|---|
| トヨタ Bb 価格 ¥714,000 創業50周年 特別価格 工事費込み 50.0% | トヨタ アレスタ 価格 ¥750,000 創業50周年 特別価格 工事費込み 54.0% | トヨタ ラクエラ 価格 ¥727,000 創業50周年 特別価格 工事費込み 55.5% |
|---|---|---|

水廻り5点リフォーム 1,750,500円
59% OFF **718円** 分

| | | | | |
|---|---|---|---|--|
| システムバス TOTO WH 価格 ¥129,000 | システムキッチン TOTO Bb 価格 ¥210,000 | 洗面化粧台 TOTO Vシリーズ 価格 ¥150,000 | トイレ TOTO ビュアレスト-QR 価格 ¥150,000 | 給湯器 AERON ガス標準型 価格 ¥150,000 |
|---|---|---|---|--|

0120-000-000
<https://www.h-reform-zasshi.com/>

← このような表現では、多くの人の目に留めることはできても見込み客獲得にはつながりにくい。

マーケティング3大ポイント

2: 営業（お客様と契約を行うこと）

見込み客と商談を行うのが営業です。お客様が御社と契約を行うのは次の2つの要素が満たされた場合です。

1. 見積り・プランが妥当だと感じた
2. 御社に対して信頼を感じた

スーパーや小売店では、商品を見て、買うか買わないかを決めます。一方、リフォームは工事を行う前（完成品を見る前）に契約を行います。お客様は未来の商品に対してお金を払うのです。

見積り・プランの妥当性や御社に対する信頼を感じない限り、御社と契約を行うことはありません。

多くの会社が契約のクロージングで、価格の安さを重視する傾向にありますが、まず何よりも1と2の両方を意識して営業を行う必要があります。

会社に対する信頼とは、営業マンのマナー、話し方はもちろん、建築知識が深く、お客様に対する説明が分かりやすいといった点が重要です。

さらに、会社としてのリフォームの考え方や実績などを紹介することで信頼度は上がっていきます。そのための営業ツールを準備しておくことも大切です。

お客様が御社に対して、信頼を感じるために必要なことは何か？

電話対応はもちろん、提案資料に
気を配ることが大切です。

対応マナーは信頼を得る第一歩



手書き、CGなどのイメージは
お客様の期待値が上がります。

Caution

失注は対応によって、御社の悪評が広がることも考えられます。
対応は慎重にすることが大切です。

マーケティング3大ポイント

3:工事(工事を完了して入金してもらうこと)

リフォームの内容によっては着工・中間・完工の3回支払いなどもありますが、基本は工事が完了して、お客様から入金となります。

しかし、工事中にトラブルが発生したりすると、値引きを要求される場合もあります。

特にトラブルの対応を間違えると、お客様から悪評が立ってしまい、新規集客にも影響を及ぼします。だから、工事は集客・営業以上に大切な要素です。

トラブルなく工事を終えるためには、お客様との確認作業がとても重要です。

と言うのもお客様からのクレームはイメージとの違いを感じた場合に起きるからです。

【クレーム例】

- ・ 工事の音がうるさすぎる
- ・ 手すりの位置が適切ではない
- ・ クロスのイメージが違う
- ・ 職人の作業が雑

また、(公財)住宅リフォーム・紛争処理支援センターでは次のようなトラブルも報告されています。



リフォーム会社の皆様にとっては当たり前のことが、お客様にとっては初めてのリフォームなため、おかしいと感じるのです。

だからこそ、お客様にイメージが違ふと感じさせないためにも密にコミュニケーションを取ることが大切です。

また、トラブルを少しでも減らすために、お客様との商談でも次の2点を意識することが大切です。

1. お客様と商談・契約をする際に、
曖昧な表現はしない
2. トラブルが起こりそうなお客様とは
契約をしない

営業マンの中にはとにかく契約を取りたいと考える人がいるため、商談で耳あたりの良いことを話す人もいます。そのため、お客様がリフォーム工事に実質以上の高い期待をしてしまうことで、「イメージと違う」と感じる結果になってしまいます。

また、値引きによって契約になったお客様も、リフォーム工事に高い期待をする傾向があります。さらに、何かしら工事中にクレームを付けて、値引きを要求しようとするお客様もいます。

このような方とは契約をしない方が良く、と判断するべきです。仮に契約しても売上は上がりませんが、トラブルを未然に防ぎ、将来的な損失を減らすことにつながります。

工事のトラブルで利益の減少だけでなく、トラブル対応のコストが高つく場合があります。

営業マンには、お客様を見極めることを教育していくことも大切です。

マーケティング3大ポイント まとめ

1:集客

性能向上リフォームを提案すると決める

提案したいリフォームを訴える広告表現と媒体を考える※

2:営業

見積り・プランを妥当だと感じてもらう

会社に信頼を感じてもらう対応を行う

3:工事

お客様とイメージを共有するよう密なコミュニケーションを取る

営業マンが商談時にお客様に誤解を与えないように教育をする

※広告表現と媒体がわからない場合は、弊社の地域リフォーム新聞
がオススメです。

地域リフォーム新聞

検索

性能向上リフォームを提案すべき理由

水廻り設備をローコストで販売するビジネスモデルでは、大量集客・大量販売をすることになりますが、それはリフォームと言えるのでしょうか？

お客様がリフォームをするのはなぜでしょうか？

それは今の住まいが古くなり、使い勝手が悪くなる箇所が出てきただけでなく住まいへの不安や願望が大きくなるからではないでしょうか？

古くなった設備機器を新しくすることで、設備の使い勝手は良くなるかもしれません。しかし、それだけでは住まいに対する不安を払拭し、願望を叶えることにはつながりません。

リフォームのきっかけとなる不安

- ・ 段差に躓く不安
- ・ ヒートショックになる不安
- ・ 地震・災害が起きる不安
- ・ 介護をする不安、介護される不安

リフォームのきっかけとなる願望

- ・生活・家事動線を良くしたい願望
- ・明るい空間にしたい願望
- ・キッチンやリビングからの眺望を改善したい願望
- ・自分が好きなインテリアを実現したい願望

お客様の不安を改善し、願望をかなえようと考えていくと、必然的に建物の耐久性や間取り変更といった提案が必須になる性能向上リフォームを提案する流れとなります。

見込み客への適切な提案を行うことで、他社と差別化しやすくなり、安易な相見積もりとは一線を画した単価の高いリフォームを提案することができます。

集客・営業・工事の3大ポイントを見直し、お客様に性能向上リフォームを提案できる仕組みを整えましょう。



しっかり仕組みを
考え、性能向上
リフォームに取組
みましょう。

おわりに

最後まで読んでいただき、誠にありがとうございます。

私はリフォームのマーケティングに関する仕事を10年以上携わり、リフォームの仕事の素晴らしさを実感しております。

リフォームは新築よりも難しい工事です。しかし、一般のお客様はそのような認識にはなっておらず、安易な相見積りを行う方が多く、不毛な価格競争が行われやすいのが現状です。

こういった現状を変えていくためにも、お客様もリフォーム会社も満足できる性能向上リフォームの提案を行う会社が増えることを願っております。

当社はリフォーム雑誌、HP、広告、営業ツール、動画コンテンツ製作など、リフォーム会社のマーケティングをサポートする仕事をしております。この電子書籍を読んで、疑問に思ったことや相談してみたいと思うことがあれば、お気軽にご連絡下さい。

皆様のリフォーム事業がより良いものになることを願っております。

【株式会社エフツー 会社概要】

代表取締役 平原充明
所在地 〒730-0051
広島市中区大手町3-13-18松村ビル 301号
連絡先 TEL:082-504-8324 FAX:082-504-8325
H P <https://f-two.jp>
設 立 2010年10月4日
資本金 300万円
従業員 3名
事 業 住宅リフォーム会社のマーケティング支援
業 務 広告戦略企画
広告制作(紙メディア・WEBメディア)
広告反響分析
自社メディア(リフォーム雑誌)運営
自社メディア(ポータルサイト)運営
自社メディア(新聞調チラシ)運営
自社メディア(YouTubeチャンネル)運営
リフォーム相談カウンター運営

ご相談・お問い合わせは

MAIL f2.hirabara@gmail.com

WEB <https://f-two.jp>

TEL 082-504-8324

変えよう。
リフォーム業界の未来。

*Reform the
Reform !!!*

住宅リフォームのマーケティング
株式会社 エフツー

f-two

