

的確で
カンタン!

イベント開催 マニュアル

各種ツール付

“イベントは苦手!” “面倒くさい!” “成果がないからやりたくない” という方でも大丈夫です。

ここでは、初めてイベントを行う方のための「入門編」、

イベントをより効果的にするための「中級編」の2部構成で解説。

さらに告知チラシやアンケートなどの帳票もご用意。だから的確でカンタンなんです。

「リフォームで生活向上プロジェクト」の登録イベントとして、

お客様が安心して来場される効果的なイベントにチャレンジしてください。

CONTENTS

入門編

準備をする	2
1 はじめにやること	2
2 チラシをつくる	4
3 その他ツールの準備をする	5
イベントを行う	6
1 イベントの準備をする	6
2 イベントを行う	7

中級編

より効果的なイベントを行うために	8
1 イベントの企画を立てる	8
2 ツールをつくる	11
3 その他のツールをつくる	12
4 イベントを行う	13
5 フォローをする	15
6 結びとして	16

素材集

- 1 イベントチラシ集
- 2 イベントタイトル集
- 3 各種シート集
- 4 イラスト・写真集
- 5 挨拶状・アンケート・お礼状



入門編 準備をする

1 はじめにやること

リフォームは受注後に工事が始まります。ですから、お客様にとっては信頼できる工事会社に依頼したいと考えます。その信頼を勝ち取るためにはお客様と直接お話や相談ができる「良好な出会い」がとても重要になりますが、その良好な出会いをつくる有効な方法が「イベント」なのです。この「入門編」では、初めてイベントを行う方が、誰でも無理なくカンタンにできるよう、基本的な流れで解説しますので、まずは“真似をして”行ってください。

1 ● いつ、どこで行うかを定める

まずはじめに、イベントを“いつ、どこで”行うのかを決めましょう。

1 ■ 日時を決める

イベント日ですが、やはり一般的な土日がいいでしょう。イベントを2日間続けて行う場合がありますが、始めは1日だけで十分です。注意すべきは、集客減とならないよう、その予定日に運動会や町内のお祭りなどが無い時を選びましょう。ゴールデンウィークや3連休以上休日が重なる時も避けてください。時間帯ですが、午前10時から午後4時までが無難です。ご家庭も忙しい朝早くと夕方以降は来場が見込めません。

2 ■ 自社で

自社に会議室や倉庫等、イベントを行うスペースがあるなら、自社の所在地を認知させることもでき、有効です。

3 ■ 住設メーカーショールームで

メーカーショールームはなんといっても、リフォーム商材が数多く展示されているので見込客がその場で発生しやすい、というメリットがあります。さらに、会場費もかかりませんし、駐車場の心配もまずないでし

ょう。また、メーカーがなにかと協力、応援してくれるので、楽にできます。ただし、自社とショールームの距離が離れている場合は集客が難しいのでその場合は無理に行わないほうがいいでしょう。

5 ■ 自社建築現場で

新築現場もリフォームイベントに活用できます。断熱性、通気性、耐震性などの住宅性能の理解を得るには構造現場が、そして間取りや動線、収納などの暮らし方提案では完成現場が有効です。ただし、現場はお施主様のものですから、手袋、スリッパなど、傷ついたり汚さないように注意してください。イベントを行う場合は、事前にお施主様の了解を必ず得てください。

2 ● 誰に参加して欲しいかを考える

イベント来場者の優先順位はやはり「**リフォームを考えている人**」と「**御社のファン**」で、イベントのターゲット客です。「**リフォームを考えている人**」はどこな誰なのか？これはなかなか分かりませんが、新築よりは築年の経った家、若夫婦よりもシニア層、このような方はリフォームを考えている可能性は高いでしょうから「築20年以上、世帯主50代以上のシニア層」をターゲットと捉えてみてはいかがでしょうか。もう一つのターゲット「御社のファン」は分かります。それはOB客です。新築であれ、リフォームであれ、契約と工事を通じて、御社が信頼できる会社であることを知っているからです。イベント誘客はもちろん、今後のリピート受注や紹介受注の鍵を握るのがこの**OB客で、一番重要なターゲット**なのです。



入門編 準備をする

3 ● 何人来場すれば成功か？を決める

当日のイベント、はたして何人(何組)来場するのか？これはイベント慣れしている方でもなかなか予測通りには行きません。

例えば、20人も30人も来る予定で準備をしても結果3名の来場、見積り依頼もなかった・・・これでは骨折り損のくたびれ儲けで“次もやろう”というモチベーションも下がってしまいますね。

本マニュアル入門編では、初めてのイベントで5組(7~8人)来れば大成功、として設定し解説しますので、この5組の来場を目標数にしてみてください。

4 ● 集客方法とチラシの必要部数を決める

5組の来場を達成するためには、どんな集客方法でどれだけのチラシをまけばいいのか？それを決めましょう。

集客方法にはいくつかの方法がありますが、それぞれにメリットとデメリットがあります。

折込チラシ	メリット	・手間要らず ・大量に一気に告知できる
	デメリット	・費用がかかる ・目に留まる可能性が低い
ポスティング (業者依頼の場合)	メリット	・手間要らず ・目に留まる可能性が高い
	デメリット	・費用がかかる
D M (OB客へのDM)	メリット	・目にとまるとても可能性が高い
	デメリット	・手間がかかる
手渡し	メリット	・話しをしながら渡せるので誘客に効果的
	デメリット	・手間と時間がかかる ・大量にできない
地域情報紙	メリット	・手間要らず ・新規の集客に期待が持てる
	デメリット	・広告枠が小さいと情報量が少なく効果も下がる
ホームページ	メリット	・手間要らず ・費用がかからない
	デメリット	・アクセスがなければ効果がない

上記の表を参考に集客方法を決めてください。SNSもありますが、やり慣れていないと活用できないのでここでは割愛します。

5組の来場を達成するために何をどれだけやるか？地域の特性、OB客数、会社の認知度、当日の天候など会社によってその状況様々ですので、一概には言えません。

それでも、一組の来場を得る「モノサシ」となる指標として一般的な反響率を記します。**※リフォームは物販やレストラン等のように利用頻度が極めて低いので、反響率は低い事を前提にしています。**

- DM 200通で一組(反響率0.5%)
- 手渡し 50部で一組(反響率2.0%)
- ポスティング 1,000部で一組(反響率0.1%)
- 折込チラシ 10,000部で一組(反響率0.01%)

上記のモノサシを参考に、OB数が多い、少ないで2つのパターンを記しますのでどちらかを選択してください。

■ OB客が多い場合 (DMが出せる有効リスト300以上)

DM	300部	→来場1.5組
手渡し	50部	→来場1組
ポスティング	2,000部	→来場2組
折込チラシ	10,000部	→来場1組
合計	12,350部	→来場5.5組

■ OB客が少ない場合 (DMが出せる有効リスト100以下)

DM	100部	→来場0.5組
ポスティング	3,000部	→来場3組
折込チラシ	15,000部	→来場1.5組
合計	18,100部	→来場5組

集客方法と必要部数が分かれば経費が算出できますので、印刷料とあわせて費用の概算を算出しておきましょう。

入門編 準備をする

2 チラシをつくる

イベントには告知ツールが必要です。いわゆる“チラシ”ですが、今、どんなに良いチラシつくっても以前ほどの反響はありません。

よほどインパクトのある内容か、特別なメリットがないと集客は難しく、チラシづくりそのものもカンタンではありません。そこで、リフォームで生活向上プロジェクトではリフォームイベントのチラシのひな形を5パターンご用意。

右の表面の裏面に、下記より選んだチラシを印刷すればカンタンに作成することができます。

リフォームで生活向上プロジェクト
でご提供するイベントチラシの表面→



2 自社セミナー

集客数はあまり見込めませんが、個別相談や現地調査に繋がりがやすい、いわゆる見込客づくりイベントです。手渡しが効果的です。

1 ファンづくりイベント

集客が一番見込めるイベントです。ただし見込客は発生しにくいので、認知度向上・ファンづくり目的として実施しましょう。



4 完成現場見学会

新築現場でのイベントは新築見込客はもちろん大型リフォームに繋がる見込客が発生しやすいです。見学可能な現場ならぜひ活用しましょう。



3 メーカーショールーム

リフォーム商材の展示展示があるので見込客がその場で発生しやすいです。自社の近くにショールームがある場合はオススメです。



5 構造現場見学会

完成現場見学会と同じ効果が見込めます。さらに断熱性、通気性、耐震性などの住宅性能の理解を得るよい機会になります。

これらのチラシはマニュアルの「ツール集」にデータがあります。Excelで作成してますので、日時、地図、社名用を書き変えるだけでできます。また、タイトルやコンテンツの差し替え、イラスト・写真等の素材もあります。自社にあったものにカスタマイズしてください。

入門編 準備をする

3 その他のツールを準備する

リフォームで生活向上プロジェクトでは、多数のツールを無料で提供しています。これ等をイベント時に活用してください。

それぞれ活用ポイントを解説しますので、事前に必要部数を確認し、本部まで発注してください。

1 のぼり

イベントの演出には、のぼりは欠かせません。

通りかかった人でも“何かイベントやってる!”と、動機付けになりますし、イベント目的の来場者にとっても目印になるからです。

当日には最低でも3枚、会場の状態や大きさにもよりますが、多めに取り付けたほうが効果的です。

風に飛ばされたりしないよう、安全を確保して取付けましょう。



2 ポスター

ウィンドーや外壁など、目立つところにポスターを貼り出します。のぼりと同じでイベント演出に効果的です。大きめのB1サイズですが、貼り出す場所のスペースが広ければ、2枚貼ってもいいです。また、会場内にも同じように貼り出しましょう。当日をイメージして必要部数を決めてください。

※損傷する場合もあるので、多少多めに発注してください。



3 缶バッジ

イベント当日、スタッフは全員胸に缶バッジをつけてください。演出効果も高まりますし、お客様からすればスタッフが一目で分かり安心です。お客様はスタッフなのかどうか分からな人がいると不安になるものです。



4 三つ折りリーフレット

断熱や耐震性など住まいの性能改善のポイントをカンタンにまとめた、まさに生活向上のためのリフォーム提案リーフレットです。

来場されたお客さまがお帰りになる際にお渡ししてください。リーフレットスタンドもあるので、その他パンフレットなどと一緒に、目につくところに配置し、自由に持ち帰ることができるようにもしておきます。



5 その他パンフレット

リフォームで生活向上プロジェクトでは、テーマや状況に応じて数種類のパンフレットを制作しています。どれも見れば役に立つものなので、なるべく多くの種類を揃え、イベント会場の一角に「パンフレットコーナー」というポップを書いて貼り出し、展示してください。

※「自分で点検!ハンドブック」は(一社)リビングアメニティに発注してください。



入門編 イベントを行う

1 イベントの準備をする

イベント内容、チラシやツール等の準備ができたら、いよいよイベントの準備をします。告知や集客方法はマニュアル3ページに記していますのでそちらを参照してください。

この項ではイベント準備のためのちょっとしたポイントをチェックリストとして記しますので、対応や準備ができたものからチェックしてください。

□雨天対策

イベント当日に雨が降る可能性がある場合は、傘立て、足拭きマット、お客様用タオルなど、雨天対策をしましょう。

□お子様対策

小さなお子様が来られような場合は、特に安全面に配慮してください。特に現場見学会はお施主様の住まいなので、傷や汚れが付かないように細心の注意をしてください。できればお子様の面倒をみる専任のスタッフとビデオや絵本などがあるキッズコーナーがあるとより安心です。

□個人情報の保護

イベント時には、リフォーム見込客の発掘のためにアンケートを取ることがありますが、個人情報の扱いには細心の注意が必要です。アンケート用紙の書き方や個人情報の取扱の目的等をお客様にきちんと伝え、理解を得ましょう。

※ツール集にあるアンケートは内容をよく読んから使用してください。

□損害保険の加入

ちょっとしたイベントであったとしても、お客様への安全の担保としても損害保険への加入をしてください。1日だけのイベント保険とも呼ばれており掛け金も安いので負担もありません。

□救急箱の用意

お客様参加型のコーナー（例えば木工教室）等でのかすり傷やケガ等の応急処置として救急箱を用意しておきましょう。

□整理整頓と清掃

イベント会場に備品等の搬入をし、概ね準備ができたら、お客様が気持ちよく来場できるように、会場全体の整理整頓と清掃をしてください。特にトイレはきれいなタオル、トイレトペーパーの補充をして清掃してください。

□その他、あるといい演出や備品等

絶対必要なものではありませんが、イベントの内容に応じて、あるといいものを以下に記しますので参考にしてください。

- 会社案内 ○施工事例集 ○名刺 ○アンケート
- BGM（リラックス効果）
- お茶やお菓子（お子様への配慮でもありますが、お客様にリラックスして頂く効果もあります）
- POP（相談会コーナー、トイレ案内など、どこに何があるのか分かりやすいPOPがあると親切で、またイベントの印象もよくなります）

例えば、このような感じで演出してください。



入門編 イベントを行う

2 イベントを行う

いよいよイベント当日です。イベントを円滑に、かつ有効に進めるためのポイントをいくつか記しますので、ぜひ参考にし実行してください

□搬入物の確認

各種シート集の中にある「イベント準備シート」を使用し、当日の搬入物の漏れや不足がないかチェックしてください。イベント準備シートはイベント準備の時点で作成しておきます。

イベント準備シート			
日付:		[]年[]月[]日	
イベント名		会場	
イベントの目的			
参加者			
搬入物			
撤去物			
その他			
備品			
清掃			
朝礼			
食事			
休憩			
その他			

□整理整頓と清掃

イベント前日に整理整頓と清掃を行うべきですが、当日、準備が終わった段階で再度行ってください。会場内はもちろんですが、外回りもゴミ等が落ちてないように清掃します。

□朝礼の実施

準備・清掃が済んだら、イベント開始前に当日のスタッフ全員を集め朝礼(15分くらいがちょうど良い)を行ってください。スタッフとしての意識を高めるためにこの朝礼時に缶バッジを配ってください。

朝礼で特に伝えることは・・・

- 安全第一とお客様に失礼がないように笑顔で対応する姿勢の徹底
- 当日の各スタッフの役割確認
- お客様のお出迎えからお見送りまでの基本的な流れと動線の確認
- 備品・搬入物の説明と補充について
- 整理整頓・清掃を皆が意識することの伝達(特にトイレ)
- 食事・休憩の時間割と順番、場所の伝達
- その他諸注意(喫煙・禁煙、マナーモード等)



□撮影について

イベント風景は写真や動画に撮っておくと、ブログや次回のイベント案内などの活用できます。しかし、お客様を撮影する場合は個人情報となるので繊細に注意してください。

例えば、全体の雰囲気撮るにせよセミナーや相談会などを撮るにせよ、“ホームページやチラシに写真を載せたいのですが、撮影してもよろしいですか？もちろん、お顔を写すことはいませんが、いかがでしょうか？”と必ず確認してください。最初の来場時に確認しておくとういでしょう。

□アンケート

アンケートはお客様のニーズの把握や、次回イベント案内の大事なリストになりますので、できるだけ取るようにしましょう。各種シート集の中にある「アンケート」はお客様が書きやすい内容になっていますので、それを活用されることをお勧めします。

ただし、名前や住所を書くことをいやがる方もいらっしゃいますので、“名前欄の記入しなくてはダメ？”と聴かれた場合は、なくても結構です、と不安、不満が起きないようにしてください。

□振り返りをする

イベント終了後には、来場数や相談等の結果を報告しあい、また成果や課題を話し合う振り返りを行ってください。当日に行えない場合は、翌日もしくは早めに行ってください。

□お礼状出し

各シート集中にハガキサイズの「お礼状」があります。そのフォーマットにイベント風景やスタッフの集合写真等を入れこみ、サンプル文章を上書きし作成してください。

そして、アンケートで得たリスト先に、イベント後1週間以内に投函しましょう。認知度、好感度、信頼度が高まります。

中級編 より効果的なイベントを行うために

1 イベントの企画を立てる

入門編でイベントを行い、少し慣れてきたらもう少しステップアップし、効果的で成果に繋がるイベントをやってみましょう。

入門編はとりあえず基本的なことを踏まえたものなので、「企画」という部分にはあまり触れていません。

しかし、**イベントの成否は実は「企画がきちんと立てられているかどうか」で決まる**と言っても過言ではないでしょう。

ではどうすればいい企画を立てられるのか？そのポイントはいくつもありますし、深堀していくとなかなか難しくもなりますので、この中級編では「企画を正しく立てる」ということを解説します。これだけでも大きくステップアップできますし、やり方も難しくはありません。

例えば、こんな家族旅行のイメージで考えてください。

仕事や学校、何かとストレス溜まる。

ぱっと憂さを晴らししてリフレッシュしたいなあ～

じゃあ久々に、家族でどこか行こうよ！

来月の第二土曜、日曜ならみんな揃うね。

箱根の温泉はどうだ？

いいわね！温泉でも入って美味しいもの食べましょ！

おいおい、予算ってものがあるんだ、家族4人で10万まで。

じゃあ、車で行こうよ。電車より安いじゃん。

はい、これも立派な企画です。

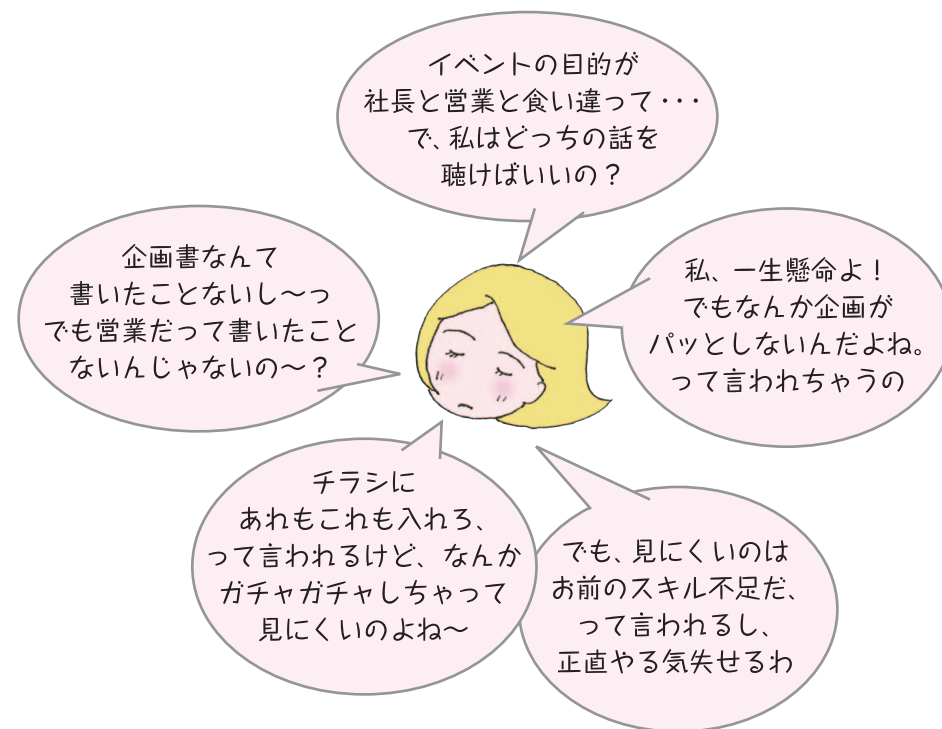
もし雨が降っても、途中でパンクしても、リフレッシュできたのなら、このご家族の温泉旅行は成功なのです。

家族旅行ではちゃんと企画を立てられるのに、イベントの企画となるとなかなかうまくできない方もおられるようで・・・

社長！



女性スタッフにこんな想い、させてませんか？



社長！これ、すべて企画に問題があるからなんです。

こんなことがないように、次ページで正しい企画の立て方を解説します。

では、企画の立て方を解説します。

企画で最も大事な事は“**何のために、誰のために**”を**しっかり定めるコト**です。つまり、目的とターゲット。これが決まっていなくて企画があいまいになり、成功したのか、失敗なのか？どんな課題や問題があり、どう改善するのか？が分からなくなってしまう。

以下、5W2H風に1から順番に考えてみましょう。

1 目的 何のために行うのか？

認知度向上、ファンづくり、見込客づくり、など、どんな成果を狙うのかを定めます。

2 ターゲット 誰を呼びたいのか？

シニア層、子育て世代、築20年以上の戸建て所有者、OB客、などどんな人に来場してもらいたいのか、優先順位をつけて設定します。

3 ターゲットエリア どこに住んでる人か？

会社周辺、○△□団地、凸凹町、現場周辺、など、告知・集客したいエリアを優先順位をつけて設定します。

4 開催日時 いつやるの？

町内や学校行事など事前に調べ、ターゲット来場を妨げると考えられ日は極力避けましょう。大型連休も要注意です。

5 開催場所 どこでやるの？

イベントを行う場所を決めます。分かりやすい場所か？駐車スペースはあるか？事故などの危険性はないか？なども事前にイメージします。

6 開催内容 何をやるの？

集客数確保のために、経費をかけ過ぎたり、奇をてらう内容だったり、無理はしないでください。一般的によくある相談会でも大事なものは、目的とターゲットがはっきりしていて、ターゲットにメリットがある内容であること。これができれば集客はできます。

7 タイトル キャッチコピーが鍵！

タイトルは平凡でも、分かりやすいコトが大切です。そして、そのタイトルがターゲットの興味を引くかどうか、キャッチコピーの善し悪しで集客力差がでます。※詳細は次章2の「ツールをつくる」で解説します。

8 数値目標 どんだけ～？

集客数、アンケート記名数、見積数、受注数、など、どれくらいの数を狙うのか？数値目標を設定します。この数値目標はチェック・改善のモノサシになります。

9 集客方法 どうやって？

折込チラシ、ダイレクトメール(以下DM)、ポスティングなどの集客方法は企画の最後に行ってください。それは、目的やターゲット、数値目標が定まってこそ決められるものだからです。

10 スケジュール 準備はいつ何をすればいい？

概ね企画がまとまったら、いつ何をやるかのスケジュールを立てます。

11 見直しと修正 本当にこれでできるの？

ここで、企画全体の見直しをしてください。矛盾はないか？無理や無駄はないか？実行に移せるか？もし、問題点や疑問点を見いだしたら修正し、無理なく実行できるものにしましょう。

これで企画書は完成です。完成したら、**社員やイベントに協力してもらうスタッフに企画内容をしっかり伝えてください**。イベントは一人ではできません。みんなが協力しあってこそできるので、**意思の疎通は絶対**です。

■企画シートを使って企画を立てよう■

次ページに「イベント企画シート」の記入例がありますので、それを参考に「各種シート集・イベント企画シート」をプリントし、企画してみましょう。イベントが初めてだったりあまり行っていない場合は、数値目標や集客方法に悩まれると思います。そんな場合は数値目標を低めに設定し、集客方法もあまりお金がかからない方法を中心にしましょう。

イベント企画シート

目的は1つに絞る方が望ましいのですが、当日のスタッフ数が十分にあるならこのように目的が2つあってもOKです。

会社名：坂本リフォーム

担当：坂本龍馬

制作日：2020年2月1日

■企画内容

企画は目的から考えます。
このシートの順に考えてください。

目的は？ 認知度向上 ファンづくり 見込客づくり ランクアップ

ターゲットは？
1：OB 施主 2：OBの友人知人
ターゲット客を具体的にイメージして考えましょう。
3：築20年以上の戸建て 4：50歳以上のご夫婦

ターゲットエリアは？
1：会社周辺 300世帯 2：凸凹団体 200世帯
3：現場周辺 3ヶ所150世帯 4：

いつ？／開催日時 2020年4月8日（日）～ 月 日（ ）
10時～16時

どこで？／開催場所 ○○○ショールーム

何をする？ イベント内容
ショールーム見学ツアー／老後に備える健康生活セミナー
ターゲット客が来たいと感じるか？役に立つか？お客様視点で！
相談会／観葉植物が当たる抽選会／ミニチュアガーデンづくり

イベントタイトル いつまでも楽しく暮らすためのリフォームフェア
ターゲット客が来たいと感じるか？役に立つか？お客様視点で！

誘客： 6組 次アポ： 4件
目標達成のプロセスで考えた数値で考えてみましょう。無理のない数値で！
見積： 3件 受注： 2件

どんだけ？ 数値目標
受注内容1：断熱の風呂と脱衣室 を 1件 150万円
ターゲット客が喜ぶ、ターゲット商品をイメージして
受注内容2：断熱のキッチン空間 を 1件 150万円

受注内容3： を 件 万円

合計：300万円 / 契約期間 2020年5月末まで

どうやって？集客方法 実行可能な数値で。やりきれない件数にしないで。

折込	ポスティング	D M	手渡し	店置き	現場置き	ポスター	その他
部	2,000部	250部	20部	3×20部 60部	部	2部	部

雑誌掲載(媒体名：) ホームページ SNS その他(ブログ)

■スケジュール

抜けないように！無理のないスケジュールで！
各々の担当者も決めましょう。

3月度	制作物	誘客活動	準備・搬入物一覧
5月	チラシ企画決定		<input type="checkbox"/> スタッフ名刺
6火	チラシデザイン制作		<input type="checkbox"/> チラシ予備・30部
7水			<input type="checkbox"/> アンケート・30部
8木			<input type="checkbox"/> 鉛筆・10本
9金	チラシ初校		<input type="checkbox"/> バインダー・5枚
10土			<input type="checkbox"/> ミニ会社案内・30部
11日			<input type="checkbox"/> 施工事例集・2冊
12月	チラシ修正		<input type="checkbox"/> 来場プレゼント・30部
13火	チラシ再校正		<input type="checkbox"/> POP
14水	チラシ最終修正		<input type="checkbox"/> セミナーレジュメ・30部
15木	チラシ最終校正～校了		<input type="checkbox"/> ミニチュアガーデンキット
16金	チラシデータアップ		<input type="checkbox"/> コーヒーポット・2
17土	チラシ印刷出し	チラシ HP 掲載&ブログ	<input type="checkbox"/> お茶ペットボトル・20本
18日			<input type="checkbox"/> ジュース・20缶
19月			<input type="checkbox"/> 紙コップ・50
20火			<input type="checkbox"/> スタッフお弁当
21水			<input type="checkbox"/> 救急箱
22木	チラシ印刷アップ		<input type="checkbox"/> ウェットティッシュ
23金			<input type="checkbox"/> 長机・4台
24土			<input type="checkbox"/> パイプ椅子・16脚
25日			<input type="checkbox"/> 演出用観葉植物
26月		ポスティング	<input type="checkbox"/> カメラ(ムービーも)
27火			<input type="checkbox"/> スタッフ章
28水			
29木		DM出し	
30金	礼状制作(途中まで)	ブログ更新	手渡し
31土			
4/1日			
2月	POP制作		
3火			
4水			
5木	アンケート制作		
6金			
7土			
8日	※イベント当日		
9月	礼状完成	振返り会議→ランク付けと	フォロー対策
10火		お礼状出し	
11水	Aランクフォロー(現調等)		
12木			

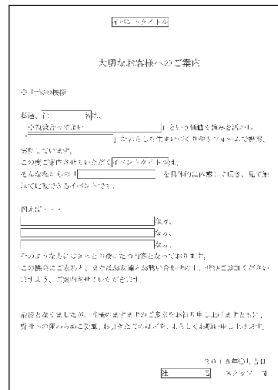
3 その他のツールをつくる

チラシができれば、次にその他に使用するするツールを作成しましょう。入門編 5 ページ「その他のツールを準備する」に、リ推協が提供する、のぼり・ポスター・缶バッジ・三つ折りリーフレット・その他パンフレットをご紹介しますので、ぜひご活用ください。

この中級編では、その他揃えておく効果的なものをご紹介します。

1 ■OB客DMの挨拶状

OB客は自社にとってリピートオーダーや紹介に繋がる可能性が高い大事なお客様です。その分、お誘いする以上、特別感を持ってご案内すると「私を大事に思ってくれている」という気持ちになり、来場率が高くなるのです。素材集の中に、OB客DMの挨拶状（ワード作成）がありますので、それを自社用にカスタマイズし、チラシと一緒に同封して発送してください。



2 ■アンケート

イベント当日、来場された方々にはアンケートをお願いしましょう。今の住まいや暮らしでどんなことに悩んでいるのか？リフォームする際には何をポイントにするのか？など、今後の経営や営業のヒントになります。素材集の中に、アンケート（ワード作成）がありますので、それを自社用にカスタマイズして使ってください。

このアンケート、実は上記以外に見込客づくりや成約客づくりにつながる大事なポイントがありますので、それを解説します。ぜひ活かしてください。



【アンケートのポイント】

サンプルアンケートの項目の中に

Q リフォームの計画がございますか？

はい いいえ まだ分からない

というのがあります。

3番目の「まだわからない」を入れることにより「いいえ」の数が減り「まだ分からない」というチェックが多くなりました。ということは、そこにチェックをされた方はリフォームする可能性がある、と考えられます。

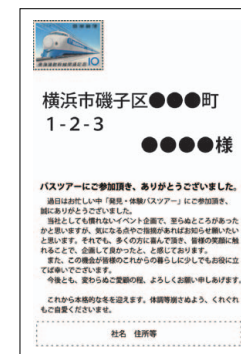
よって、お客様がアンケートをご記入されている時に「まだ分からない」にチェックされた時には“どんなことが分からないのですか？”とひと質問してみてください。そこから、話しが進む可能性があるからです。売り込む姿勢ではなく、お手伝いする、応援する、という気持ちで伺えばいろいろとご相談してくれる場面が増えることでしょう。

3 ■お礼状

イベントに来場された方には日を置かずにお礼状を出します。こちら素材集の中にサンプル(PDF)がありますので、参考にしてつくってみましょう。ちょっとしたコトですが、自社のファンとして繋ぎ止めるための努力も大切です。

お礼状には“ありがとうございました”のひと言でもいいですから、自筆で感謝の気持ちを書き添えるようにしましょう。

※イベント時の写真は好印象を与えますが、お客様の顔写真など、プライバシー保護の観点は忘れないようにしてください。



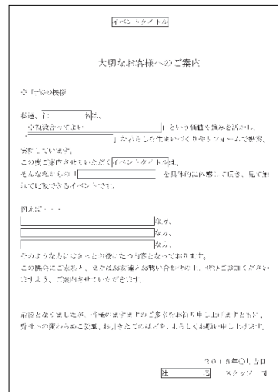
3 その他のツールをつくる

チラシができれば、次にその他に使用するするツールを作成しましょう。入門編 5 ページ「その他のツールを準備する」に、リ推協が提供する、のぼり・ポスター・缶バッジ・三つ折りリーフレット・その他パンフレットをご紹介しますので、ぜひご活用ください。

この中級編では、その他揃えておく効果的なものをご紹介します。

1 ■OB客DMの挨拶状

OB客は自社にとってリピートオーダーや紹介に繋がる可能性が高い大事なお客様です。その分、お誘いする以上、特別感を持ってご案内すると「私を大事に思ってくれている」という気持ちになり、来場率が高くなるのです。素材集の中に、OB客DMの挨拶状(ワード作成)がありますので、それを自社用にカスタマイズし、チラシと一緒に同封して発送してください。



2 ■アンケート

イベント当日、来場された方々にはアンケートをお願いしましょう。今の住まいや暮らしでどんなことに悩んでいるのか? リフォームする際には何をポイントにするのか? など、今後の経営や営業のヒントになります。素材集の中に、アンケート(ワード作成)がありますので、それを自社用にカスタマイズして使ってください。

このアンケート、実は上記以外に見込客づくりや成約客づくりにつながる大事なポイントがありますので、それを解説します。ぜひ活かしてください。



【アンケートのポイント】

サンプルアンケートの項目の中に

Q リフォームの計画がございますか?

はい いいえ まだ分からない

というのがあります。

3 番目の「まだわからない」を入れることにより「いいえ」の数が減り「まだ分からない」というチェックが多くなりました。

ということは、そこにチェックをされた方はリフォームする可能性がある、と考えられます。

よって、お客様がアンケートをご記入されている時に「まだ分からない」にチェックされた時には“どんなことが分からないのですか?” とひと質問してみてください。そこから、話しが進む可能性があるからです。売り込む姿勢ではなく、お手伝いする、応援する、という気持ちで伺えばいろいろとご相談してくれる場面が増えることでしょう。

3 ■お礼状

イベントに来場された方には日を置かずにお礼状を出します。こちらも素材集の中にサンプル(PDF)がありますので、参考にしてつくってみましょう。ちょっとしたコトですが、自社のファンとして繋ぎ止めるための努力も大切です。

お礼状には“ありがとうございました”のひと言でもいいですから、自筆で感謝の気持ちを書き添えるようにしましょう。

※イベント時の写真は好印象を与えますが、お客様の顔写真など、プライバシー保護の観点は忘れないようにしてください。



4 イベントを行う 1

「イベントを行う」は入門編に基本的なことが書いてありますので、それを参照してください。

この中級編では事前準備と当日の対応について、2点ほど深掘したポイントをご提案いたします。

やっぱりOB客が 成功の鍵を握る!



1 ■ OB客に友達を連れてきてもらう

本マニュアルの「基本編／準備をする」にも書きましたが、やはりOB客を応援団にするコトはイベントの成否を分ける大事なポイントです。とかくリフォームは価格だけのモノサシで判断されがちですが、OB客は御社が信頼できる会社であることを、身をもって知っているのです。この事実は何物にも代え難い、御社のアドバンテージです。

まずOB客にはイベントの案内をDM 郵送することが多いと思いますが、特に気軽に話せるOBや何度もリフォームをされる方、ご紹介を頂けるOBには、数件でかまいません、訪問して手渡しでイベントの案内チラシを持参してください。

そして、その際には・・・

“私たちはリフォームのプロですが、このようなイベント企画やチラシづくりは素人。お客様がどう感じるかが分かりません。ちょっとご感想を教えてください”とひと言聞いてみてください。

そうすると、OB客は手に取って見てくれる筈です。意見も言ってくれる筈です。このようなことができるのも、リフォームOB客との信頼関係があればこそ、ですね。

その際に言って頂いたご意見は真摯に受け止めつつ、さらにもうひと押しします。

“このイベントはリフォームするしないに関わらず、安全に快適に暮らすヒントもいろいろございます。〇〇様にも、ご都合がよろしければぜひご来場をお願いしたいのですが、いかがですか？”とお誘いします。来てくれるかどうかは、ご都合もあることですから分かりませんので、それはそれとして、最後に一番大事なお願いをしてください。

“このイベントチラシ、5枚ほどお渡ししますので、〇〇様のお友達やお知合いの方で興味を持たれる方がいらしたら、ぜひお渡しください。”と言って渡してください。

ちょっとずうずうしいように感じられるかもしれませんが、そのOB客が御社のファンであるとすれば、大丈夫。受け取ってくれる筈です。仲のいいOB客にそう言っている場面をイメージしてみてください。“ああ、分かった誰かいたら渡すよ”っておっしゃってくれる光景が目に浮かびませんか？

今、折込チラシ等の反響率がとても悪く、一件の反響や来場をとるのに、4万円以上かかるとも言われています。

そんな時代に、もしOB客やOBのお友達が来てくれるなら、こんなに安上がりな方法はありません。さらに、OB客の友達であれば、その方も全くの新規客よりも信頼を得やすく、現調や見積もりだしの確率は高くなります。

このような方法は地域密着の会社だからこそできること。ぜひ取り入れてください。

中級編

4 イベントを行う 2

それでは2つ目の深掘りポイントを記します。

そば屋には メニューがあるのに ここはなんでないの？



2 ■ どんないリフォームができるのか？分かるようにすること

そば屋でもカフェでもいいのですが、みなさんはお店に入るとまず何をしますか？メニューを見ますよね。行きつけの店でも、やはりメニューを見るコトも多いでしょう。

しかし、リフォーム店って、分かりやすいメニューを置いてあるところって、そうそうないのです。それはなぜか？

「当店はリフォーム屋です」とさえ言えばお客様に伝わっていると勘違いしているからです。それではそば屋どころか「食べもの屋です」と言っているのと同じで、お客様からすればイメージが湧きません。

飲食店のように価格は出せなくても、せめてどんないリフォームができるのか？イベント時に施工事例やメーカーパンフ等を使ってPOPにし、「こういうリフォームができるのね」と一目で分かるようにしましょう。

収納たっぷり！使いやすい キッチンリフォーム



After
Before



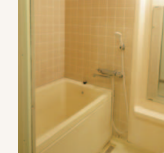
物が増えて一向に片付かないキッチンでした。
お料理するのも一苦労でしたが、収納もたっぷりできっと片づけもでき、ストレス無くお料理ができます。

ヒートショックを遠ざける 脱衣&お風呂リフォーム



Before

After



物は多いし、寒い脱衣所。大好きなお風呂を楽しめませんでした。
脱衣所の収納の工夫をし、さらに断熱性能をあげることで、真冬でも暖かい！これならおじいちゃんも安心です。

お部屋を新築みたいにする 模様替えリフォーム



安心でスッキリ！ バリアフリーにも。

自分好みのクロスや床材を選んで工事をお願いしました。
将来、段差も無くして車椅子でも移動できるようにとバリアフリーに。
それが見た目もスッキリして、広く感じられるので、大満足です。

ハッピーリフォームのリフォームメニュー

- 台風や雨から住まいを守る**
 - 屋根のふき替え・塗替え
 - 外壁のひび割れや改修
 - 窓替え・サイディング 等
- 暮らし方を改善します**
 - 洋室を和室に
 - 浴室を洋室に
 - 収納・間取の変更 等
- 結露から住まいを守る**
 - 窓・外壁・室内・床下・壁内の結露の点検と改修 等
- 地震から住まいを守る**
 - 耐震診断の実施
 - 耐震補強 等
- 害虫から住まいを守る**
 - シロアリの点検と駆除・補修対策
 - ダニやカビの点検と改修対策 等
- ライフスタイルに住まいを改善**
 - リノベーション・大規模改修
 - 増築・減築
- 省エネにして光熱費を下げる**
 - 太陽光発電の設置
 - 断熱窓・サッシの交換
 - エコキュートの設置 等
- 設備の不便・不潔を解決します**
 - キッチンリフォーム
 - 風呂・洗面リフォーム
 - トイレリフォーム 等
- 狭みの空間でゆたかな暮らし**
 - カーデニング・外構・庭
 - デッキ・カーポート
 - ガーデンルーム 等
- プライバシーを守る**
 - 防音工事
 - 道路、隣地からの視線の遮断
- 自立を促し、介護を楽に**
 - バリアフリーリフォーム
 - 手摺の取付け、段差の解消
- その他、メンテナンス工事もお任せください**
 - 戸車交換
 - 各種コーキング
 - 雨樋修理・交換
 - 軒天修理
 - 水栓金具交換
 - 高圧洗浄
 - 各所コーキング
 - 手摺取付
 - 照明取付・交換
 - 畳替え・畳巻
 - 白蟻防除工事
 - 網戸、襦子、襦の掛替
 - インターフォン取付・交換
 - 勝手入れ・ゴミ処理
 - 駐車場工事
 - その他住まいに関する事

5 フォローをする

イベントはファンづくりや見込み客づくりのためのお客様との出会いの場。この出会いからいかに契約に結びつけるか？その方法が「フォロー」です。具体的なやり方を順を追って解説していきます。

1 ■ ランクをつける

イベント時に頂いたアンケートを元にランク付けします。アンケートを取り損ねた方でも、視界から離さない方がいいと判断できるお客様もランク付けに加えてください。

後々、ご連絡したり再度イベント案内を出したりするコトもあるので、やはりできるだけ連絡先を聞いておきたいところです。

ランクはA、B、C、の3段階で良いでしょう。

アンケート内容とお話した感覚、雰囲気でもランク付けしてください。

[ランクの定義]

A リフォームする意思がある

→アンケートにリフォーム予定あり、とチェック

B リフォームする可能性がある

→アンケートにリフォーム予定まだわからない、とチェック

C 我が社のファン

→アンケートにリフォーム予定なし、とチェックしているがイベント案内や欲しい情報があるとチェックしている。

フォロー策はランク別にあるので、そのフォロー方法を解説します。

2 ■ ランクAのフォロー

アンケートに「リフォームの予定がある」と書かれたか、その意思表示をされた方なので、イベント当日もしくは翌日にでも電話をし「次アポ」※次アポ→現調や打合せ等、次にお会いする約束をし、場所と日時を決めるコト。を取ります。Aランクの場合、こちらが出遅れるとお客様は不快に感じ、せっかくのチャンスを逃すことになるので気をつけましょう。

3 ■ ランクBのフォロー

意思表示が曖昧なこのB客をどうフォローするか？これが一番重要です。まず始めにできることは、イベントでアンケートを書かれている時に、「リフォームはまだ分からない」にチェックをした時に“何が分からないですか？”とお聴きし、会話の中から次アポにつなげるコト。でも、このような機会はあまり作れないでしょうし、強引な対応は返って不信感を生むので無理はしないでください。

次にお勧めする方法は「訪問」です。イベント後あまり日を置かず訪問しイベントのお礼を言った後、アンケートを見せながら“何が分からないのですか？私共にできるコトや情報提供はいたしすので、よろしければお聴かせください。”と優しく打診しましょう。その結果話しが進めばよし。もし、断られた場合は深追いすることなく“分かりました。何か気になるコトなどありましたらいつでもご連絡ください。地元なのでいつでもご相談にのりますので”と爽やかに終了しましょう。お客様は悪い気はしないですし、ファンになってくれる可能性が高まります。(名詞をお渡しすることを忘れずに)

4 ■ ランクCのフォロー

次回のイベントのご案内、情報誌の配布(場合によっては年賀状や暑中見舞なども)で、せっかくの出会いが切れないよう、できる範囲で構いませんので、ファンづくりのための継続したフォローをしましょう。

選ばれ必要とされるリフォーム店を目指して

リフォームは、「住まいや暮らしの“困った？”を解決すること」と、「住まいや暮らしの“こうしたい！”という夢を叶えること」だと思います。いずれにしても、見えないところにも手をかけ、配線や配管など専門技術も必要で、さらには建築スキルや法規などの知識もなくてはなりません。それは、住まいも人間の体と同じで、複雑でデリケート。地震での倒壊やヒートショックやシックハウス症候群などの健康被害を遠ざけ、社会資産となるようにその価値を守り高かめ続ける必要があります。しかし、キッチンやトイレなどの設備を安易に「安売り」「物売り」することがリフォーム、という風潮になっていることは、決して喜ばしいことではありませんし、これではリフォーム業界の成長も望めないでしょう。

では、どうすればいいのか？

大手や家電量販店リフォームからすれば、知名度も人も少なく、エリアも限られている。広告宣伝費も少ないし、そのやり方も分からない。イベントなんて、やったことがないから・・・

確かに経営資源も決して潤沢ではない中でどうするのか？

簡単です。少し時間はかかりますが、コツコツとファンをつくるのです。「ファン」とは、リフォームを考えだした時に“ああ、あの会社に相談しよう”と思い出してもらえる人のことです。つまり御社が「選ばれ必要とされるリフォーム店」だということです。

ではどうしたらファンを増やすことができるのか？

ポイントは3つ。

一つ目はOBを応援団にするコト。

二つ目は自社のリフォーム業務や特長や価値を分かりやすく伝えるコト。

三つ目はOBや新規客との出会いの場をつくるコト。

本マニュアル「中級編」は上記3点を踏まえた上で書かれています。ですので、どうしたら効率よく売り込めるか、をいう視点やテクニックをご紹介するものではありませんし、売込み手法は莫大な費用がかかりますし、競合店との熾烈な戦いに巻き込まれてしまいます。

このマニュアルは筆者の長い経験から、基本的に最低限必要とされるポイントをまとめたものですが、マニュアル通りにイベントを企画し、実践しても集客が0というコトもあるかもしれません。

でも、それで諦めないでください。少しずつ改善し、継続し続ければ必ず成果が付いてきますし、自社だけのノウハウも構築できます。

最後に・・・

「イベント企画は真剣に、イベント時は楽しく！」