

水回り専門で反響率3000分の1

チラシ大研究

VOL.2

リフォーる (CONY JAPAN)

大阪府大阪市

CONY JAPANの水回り専門店「リフォーる」のチラシは3000分の1の高反響率を誇る。反響を高めるポイントとは、「地域最安値」「工事費別」「セツト販売」の3点だ。

会社概要

社名: CONY JAPAN
所在地: 大阪府大阪市
代表者: 小西正行
年商: 55億8000万円
年間工事件数: 9563件
※リフォーるは泉北店と堺店の2店舗

チラシ概要

配布日: 7月3日～26日
までの間の計7回
配布枚数: 80万部
配布方法:
新聞折り込み
(78万5620部)
ポスティング
(1万4380部)
チラシ反響率: 2973分の1
(問い合わせ及来店ベース)
現調ポイント数: 206件
本チラシの受注実績:
415万5883円

水まわりリフォーム専門店

お手軽水まわりリフォーム 工事費 35300円

給湯器 省エネ給湯器 水まわりフルリフォーム

リフォーるショールームへお気軽にお越し下さい!!

0120-036-246

水まわりフルリフォーム マンションのセツト

追加料金一切なし!

リフォーるは出張見積り無料

0120-036-246

Point 1 地域最安値の商品

表面の目玉として打ち出したのは「地域最安値」だ。他店の価格調査を行い、チラシのトップには「地域最安値」の商品を掲載している。

今回のチラシでは9商品。例えばTOTOのトイレ。工事費込みで5万8900円だ。

加えて各商品には工期を明記。レンジフードなら3時間だ。短い工事の商品を並べ、気軽にリフォームできることを演出している。

左上にはトイレを掲載。「チラシを見たときに真っ先に目に入ると言われる場

所です。チラシを打てばトイレは平均20〜30台売れます。トイレをリフォームする人は築20年を超える家に住んでいることが多いので、他の水回りリフォームの注文につながりやすいのもメリットです」(赤石幸彦取締役)

Point 3 水回り4点セットをフックに

水まわりフルリフォーム マンションのセツト

追加料金一切なし!

89,800円

水回り4点セットも重要な。表面中段右手には、マンション、戸建ての場合それぞれの水回り4点のセットを掲載している。

メイン顧客の団塊世代に関心をもってもらうための。「団塊世代の方々は、チラシで商品を購入することに慣れ親しんでいます。また、家電などのセット販売にも抵抗がなく、「セツト安い」という

う感覚を持っており、効果的です」(赤石取締役)

水回り4点セットについては、チラシを配布することに10件程度の問い合わせがある。実際に工事に至った場合、多くはセツト価格よりも単価が上昇している。セツトに設定した商品が家に設置できない、もっとグレードの高い商品を選びたい、などが理由だ。

Point 2 工事費別で割安さを演出

バスリフォーム

追加料金一切なし!

28,300円

単価の高い商品については、工事費込みの表示をしない。工事費込みにする割高感が出してしまうからだ。

例えば裏面にあるキッチンとバス。キッチンの価格レンジは17万2000円から41万5000円。これらは工事費を盛り込んでいない。

ただし、工事費用は明記している。バスなら「18万円」、キッチンなら「20万円」。「掲載価格に20万円足すだけ」と表示している。

商品安く見せるために裏面の商品の多くに割引率も表示し、お得感を演出している。

ここでいう工事費とは撤去費用、解体処分費用、商品の設置を「一括したもの」と表示し安心感を感じさせている。

ちなみにキッチン、バスの全商品と同じ工事費が適用される。どの商品でも同じ工事価格だという安心感を与えるため。

満足度アップでリピート図る



赤石幸彦取締役

お客様には問い合わせ時点の商品だけではなく、よりグレードの高い商品も提案しています。

水回り専門店のキーワードは「1品豪華主義」。単品の住設交換の場合、お客様はより良い商品を選ぶ傾向が強い。その結果、グレードの高いものを選ぶケースが多い。これは満足度も高まります。

満足度を高めるとリピートにつながります。レンジフードを交換された方が2カ月後にキッチンの交換をする、といった事例も出てきています。

店舗を開設してまだ1年ですが、売り上げに占めるO/B比率は25%まで高まっています。