



コンサルタントも、広告会社も知らない。
「小予算で、よく効く」広告術

中野 泰植(なかのたいしょく)

知らない。だから頼めない。

こんにちは、「中小工務店・リフォーム会社」の集客を専門にしているチタンコミュニケーションの中野です。集客において今まで一番活躍していたのが現場見学会のチラシでしたが、このチラシの効果が少ないなっています。かつといってホームページだけに全てを任すのはまだ不安です。(ホームページはとても重要ですが、それだけでは駄目です。紙との連動が必要です)。

今、中小の工務店がやらなければならないことは、以前のように現場見学会のあるときだけにチラシを新聞に折り込むのではなく、**もっと日常的に自社の商圏内で知ってもらう活動**です。

毎月現場見学会を開催できる工務店はチラシを折り込むことで、毎月見込み客に自社のことを知ってもらえるチャンスがありますが、これが一ヶ月に一回、三ヶ月に一回しか現場見学会を開くことが出来ないとなれば、その間は家を建てる可能性のあるお客様との接触するチャンスを逃しています。**もったいないです。**

これを防ぐために現場見学会のがなくても自社の良さをアピールしたチラシを定期的にポスティングすることを勧めます。(出来れば、ポスティング専用につづたチラシが効果的です)。

みなさんがどんなにお客様のことを考えた安くていい家を作っていたとしても、それをお客様が知らなければ、お客様はみなさんから家を注文するところには出来ません。

自社の良さをアピールした「ポスティング専用」のチラシ例



企画・制作:チタンコミュニケーション※

筆者紹介 中野泰植

使命は中小の「工務店・リフォーム会社」の売上増大。



(株)チタンコミュニケーション代表取締役。広告会社でデザイナーとして住宅広告に関わる。2007年独立、創業時より「住宅は地場の中小の工務店で建てるのが、消費者にとって一番良い」という考えから、大手ハウスメーカー等の依頼は一切受けず、中小工務店・リフォーム会社の売上増大のお手伝いだけを実践。

「小予算で実際に効果の出る広告戦略の構築」で、チラシ・DM・ホームページ・ブログ・地域紙・看板など既存のメディアを組み合わせる結果を出す。また、特徴のない会社の「強み」を引き出し、独自のブランドを創りあげる手法には定評がある。「大切なのは口先でなく実績」をモットーに、コンサルタント料等はとらず、「広告の制作費だけで成果を出す」方法で多くの中小工務店・リフォーム会社から支持を得ている。特に得意なのは、「中小のブランディングとWEBからの集客と営業戦略」

詳しい情報は→www.titun.jp