

**毎月、120万円のチラシ代金が半分の60万円に！
それでも見込み客は月間50組を獲得、
今は次のステップのための基盤固めを・・・**

有限会社サンバーディー 代表取締役社長 高鳥修一様(埼玉県狭山市)



「今、自分がやっているやり方が正しいのかどうか」
神田式と言われる、“ダイレクトレスポンスマーケティング”を試行錯誤してやっている中で受けたコンサルティング。
チラシ1枚を見てもらう上で、タイトルからセールスの文章にまでアドバイスを受けたという高鳥社長に、これまでのコンサルティング内容についての話を聞いた。

まず、椎名先生にコンサルティングを依頼されることになったきっかけを教えてくださいませんか？

私は神田昌典さんの“顧客獲得実践会”という会に入っていました。
そこから数珠繋ぎ式に色々な方に辿り着いていったんですけど、当時、岡本さんと平さんというコンサルタントの方が出していたニュースレターで初めて椎名さんのことを知りましたね。

当時は、いろんな本とか、教材とかで勉強はしていたんですけど、実際にコンサルをしている人に、直接聞いてみたいという気持ちがありました。
神田さんの実践会には他にも、“パートナーコンサルタント”という方が結構いらっしゃいますけど、その中で、椎名さんはリフォームとか、建築とかを専門にやってらっしゃった。
私が不動産業だったという事もあったかもしれないですけど、「あっ、ノウハウを聞くには、この人が一番ふさわしいな」と直感的に何か感じ取ったんですね。

その前後に“広告DM大辞典”という教材で、椎名さんが作ったDMやチラシが何点か紹介されているのを見て、「わあ～すごい良いチラシ作るなあ～」っていうのがありましたね。

そういう風に、椎名さんに関する情報が、いろいろと同時に集まってきて、それでコンサルティングをお願いすることに決めました。

なるほど。その時には何かコンサルティングを受けなければならない課題があったのですか？

課題というよりも、「今、自分がやっているやり方が正しいのかどうか」知りたかったということがありましたね。

ちょうど今まで自分が作ったチラシだとかセールスレターだとかの成果もちょうど一回りして落ちてきた時期だったので、そうなるとやっぱり不安になってくるんですよ。

要は、神田式と言われる、“ダイレクトレスポンスマーケティング”を、真似をしながら色々と試行錯誤してやっていたんですけども、「ホントにこれでいいのかな？」、「このやり方であってるのかな？」、「戦略的にズレていないのかな？」という不安があったという感じでしょうか。

だから、1から何かを作りたいというよりも、今まで作ったものを見て欲しかったです。

自分ひとり考えていると、どうしても悶々とするばかりなので、やっぱり、第三者の目を見て欲しいというのがありましたね。

その上で、「改善をするべき点があれば、改善していきたいな」と思っていました。

悶々とされていたと言うお話ですが、具体的にはどのようなことを考えていらっしやっただけでしょう？

そうですね。やっぱり、「これで良いのかな？」というのはいつもありますね。

「これでいい！」っていうのが無いって事も分かっているんですけど。

ただ、全部社長としてやっている、社員の人に聞いたりとか、自分の奥さんに聞いたりとかもしますけど、それと同じように、コンサルタントとして「量を成してる人」からの意見を聞くと刺激になる。

「ああ、そういう考え方もあるんだな」とか、「そういう風に考えればいいんだな」とか。

かなり大きな刺激になっていますね。

最初のコンサルティングではどのようなお話をされたのですか？

最初は何か、漠然とうちのやり方をお伝えして、「それでいいのかどうか？」という感じで聞いていました。ホントに漠然として具体的じゃなかったです。

そうすると、「見込み客を集める不動産屋っていうのが結構珍しい」と言ってもらって、「ああ！そうなんだな」と気づきましたね。

いろんな不動産屋を見ている人からそういう風に言われると、「自信を持てたな」という感覚がありました。

あとは、お話していると、「何か、見ているポイントが違うな」という感覚もありました。

セールスレターのタイトルにしても、チラシの文章にしても、「僕が見ている見方と違うな」という感じですね。

言われてみると、「それって当たり前だよな」と思うことなんですけど、自分でジーンと考えていると

自分の目線でしか見ることができない。

それを椎名さんに聞くと、「第3者とかお客さんから見てどうか？」という目線で答えを返してくれるので、言われてみると「そりゃそうだよなあ〜」と感じる納得感があるんです。

あとは、「コンサルタントの人に相談をする」という事が初めてだったので、その事自体が結構うれしかったですね。

自分専門の相談相手をお願いしているという自己満足感のような感じですね。

実際にコンサルティングを受けられて、業績は変わったのでしょうか？

まず、毎月、120万円くらいかけて、チラシをポスティングしていたんですけど、その経費が半分になりました。

当時は週に8万枚とかのチラシを配って70件ぐらいのお客さんを集めていた。

それが今はポスティングするチラシの枚数も減らしたので、コストが半分の60万円に減っている。経費が半分になったわけです。

でも、チラシの反応は変わらない。

実際には、これまで地域密着でやってきているので、地域の見込み客はほぼ取り尽している状態だったんですね。

なので、チラシの反応は下がってきているところだったんですけど、椎名先生に相談したお陰で反応が下がらなくて済んだという感じがします。

相談していなかったら、そんなに見込み客は地域の中に余っていないのに「チラシをやみくもに入れ続けてたかなあ〜」という気がするんですね。

今はコストが半分になっているのに、反応はチラシとホームページをあわせて月に50件はありますから。

チラシって、ずっとお金をかけてやり続けたいといけないものだと思ってたんですけど、半分ぐらいやめてみて、「ああ、やめても変わらないな」ということに気がきましたね。

もちろん、反応が取れるチラシを配るという前提ですけど。

今も昔のようにチラシを配るのにお金をかける状態に戻そうと思ったら戻せるんですけど、「もうこれでいいんだ」と、あえて、お金を掛けていかにないように変わりましたね。

だから、このチラシに関しては、椎名先生から頂いたアドバイスのポイントは、言い回しというか広告表現。それから構成でしたね。

キャッチコピーもそうですし、サブキャッチもそうだし、チラシ1枚見てもらう上で、タイトルからセールスの文章にまでアドバイスを頂きました。

あとは、印刷会社さんを紹介して頂いたのですが、これもチラシの経費の削減に役立ちました。これも大きかったですよ。

なるほど。その他にも変化はあったのですか？

実際の営業のことではないんですけど、椎名さんが色々なところでホントに頻繁に紹介してくださったので私の名前が知れ渡るといこともありました。

セミナーでも事例に挙げて頂いたりしたので、不動産会社の集まりやセミナー会場で「名刺交換してください」と言われることも多くなりましたね。

そうすると、話し掛けてくれる人とか、お付き合いしてくれる人の幅が広がってきて、すごくレベルの高い人たちと、情報交換も出来るし、それによって受ける刺激も大きくなってきた。

それは、不動産じゃなくても他の業界の方も含めてですね。

椎名さんのクライアントさんにはリフォーム屋さんも多いですけど、うちの近くのリフォーム屋さんが、電話をしてきてくれたりもします。

そうすると、お互いに「一緒に協力してやっていきましょう」というような感じになりますし、今、うちの中のリフォームは、その会社さんに全部お願いしています。

結局、やりたい事が同じ人たちが集まってくるので、お客さんを紹介した時にも、うちのお客さんにも喜ばれる。

うちを信頼してきてくれたお客さんを紹介するわけなので、同じような意識の会社さんだと、こちらも安心して紹介できると思うのがいいですね。

あと、営業面では繰り返しになりますが、今のマーケットでの集客が頭打ちをしていたことに気づかせてもらいました。

私は地域専門でやっていますから、地域のお客さんは大体集めてしまっていた。

だから今は、次のステップに行く準備の相談に乗ってもらっている最中です。

次の準備のチラシを見てもらったり、セールスレターを見てもらったりしていますね。

次のステップに進む時期だということが分かったのも、営業面では大きかったですね。

今は、次のステップに進むための基盤固めをされているということですね？

そうですね。細かいところでも基盤は固まってきていますしね。

例えば、印刷機について、「うちの印刷機が汚いんです」というような質問をしたこともあったんですが、椎名先生に「それなら、リソー化学がいいよ」と教えていただいた。

早速、リソー化学に電話してお願いしたら今までよりもキレイになったし、ものすごく良い提案してもらってコストも削減できました。

そういうのもありがたいなあと思いますね。

今後のコンサルティングに期待することはありますか？

コンサルティングはこのままお願いしたいと思っていますが、今後は、自分でもう少しコンサルティングの機会を有効に使うようにしたいなと思っています。

せっかく話せる機会があるので、毎回毎回、ポツポツ日常であるはずの質問を書き留めておくということもしていきたいなと思いますね。

最初の頃は、質問リストを作っていて、質問があると、そこに書き加えていっていたんですけど、最近はやっていなかった。

そうすると、思いつきで話しすることにもなってしまうので、「もうちょっと有効に、ちゃんと絞った資料も出してやっていきたいな」と思います。

あとは、これまでは戦術に関しての相談が多かったのですが、今はどちらかというと大局的な戦略を考えなければならぬと実感しています。

チラシうんぬんとか、セールスレターとか、営業トークとかもちろん大事なんだけど、それと同時に、これから1年後にこうしたいとか、どういう方向でやっていくとか、そういうアドバイスをもらえるように相談していきたいですね。

なるほど。本日は貴重なお話をありがとうございました。

(お客様の声取材： 一條仁志)