

シンサナミ

1カ月後の案内状は3種類

レポート未経験顧客には、メニューも掲載

シンサナミ

- ①3億3000万円 ②約50万~60万円
- ③1,6カ月,1,2年 ④営業職が兼務
- ⑤初回はハガキ、以降は電話や訪問なども
- ⑥なし
- ⑦顧客と会話しながら使用状況を聞く
- ⑧約350件
- ⑨その場ですぐ直せる場合は無料、後日職人を呼ぶ場合は有料
- ⑩点検をしながら、レポートに繋がるようピアリングを行う
- ⑪400件くらい
- ⑫30万~40万円
- ⑬— ⑭OB70%:新規30%

状を工夫している。点検を行うペースは施工後、1カ月、半年、1年、2年だ。初回に送る案内状は、3種類用意。まだレポートしたことがない顧客用、レポート経験がある顧客用、単価が高い顧客用だ。

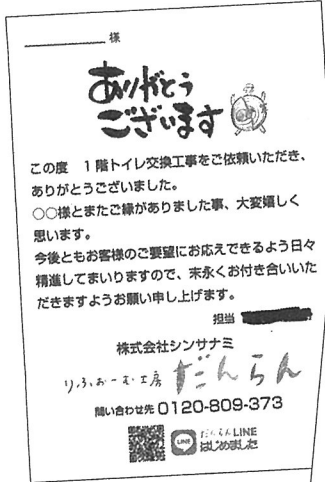
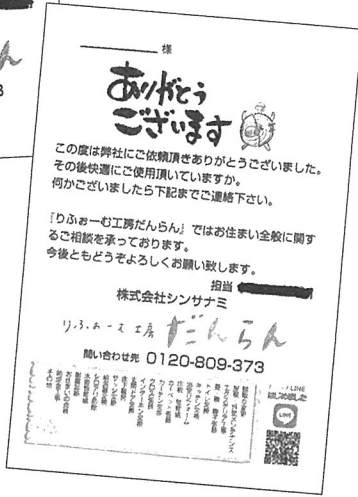
レポートしたことがない顧客用のハガキには、同社で可能なリフォームも一覧にして掲載している。間取り変更や屋根・外壁メンテナンスなどを外壁メンテナンスなどだけでなく、インターホンを交換、サッシ交換、カーテン交換など小工事も。今回頼んだこと以外にも幅広くできると知ってもらい、次の商談に繋げる狙いだ。

ガス機器の販売や交換を含むリフォーム売上高3億3000万円のシンサナミ（神奈川県横浜市）は、定期点検を通してレポートの確保を強化している。前期の年間施工件数600件のうち、約400件はOB客が占めた。

レポートを増やすため、1カ月後に送る案内



新谷将芳主任



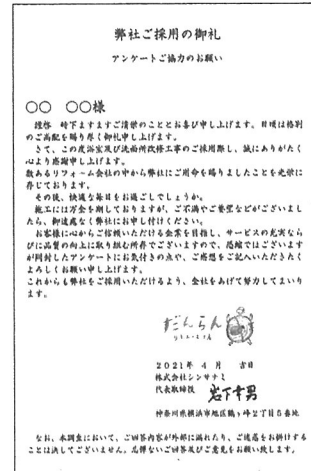
- ▲レポート経験がある顧客用(上)
- ▶レポートしたことがない顧客用(右)

リフォームした箇所を明記し、「またご縁がありました事、大変嬉しく思っています」と再び受注してくれた感謝の文言を入れている。

大規模リフォームなど施工した顧客には、ハガキではなく、アンケート用紙とお礼状の2枚を封筒に入れて送る。お礼と点検について伝え、アンケート用紙も同封。満足してもらえたかを確認している。打ち合わせや職人対応について5段階で問い、同社やショールームについて関心を聞く。アンケートの返答数は年間10件程度だったが、現在は年間30~40件になった。了承を取った上で直筆のアンケートはホームページに掲載し、PRに活用している。

半年以降の定期点検は電話や訪問も多い。点検作業も担当営業マンが、突然何うと抵抗をする人は電話、直接話すのが好きな人は訪問しアポをとるなど、顧客の性格に合わせて判断している。

「施工後2年以内は、故障がほとんどありません。定期点検と銘打っていますが、レポートはいろいろ働きかけてくれるようになっています」(新谷将芳主任)



▲高単価の顧客には、和紙のお礼状を送付