

ポイント活用事例 - CASE STUDY -

事例に関する資料請求

<https://tsite.jp/fs/contact/index.pl>



【客数UP】来場者アンケートで300ポイントプレゼント ▷来場者数が1.3倍にUP | 住宅総合展示場の事例



総合住宅展示場は、住宅購入や建設をご検討されているお客さまに、いかにアプローチを行い、ご来場いただくかが重要です。共通ポイントを活用した客数UPの事例をご紹介します。

業種： 住宅総合建築（サービス業）

区分： 事例

「住宅総合展示場」は、複数のモデルハウスが展示されている施設で、一戸建て住宅の購入や建設を検討されている方が自由に見学や内覧を行えます。一方でモデルハウスの建設や運営にはかなりの費用やコストがかかるため、いかに住宅の購入を検討されている方へアプローチを行い、ご来場いただけるかが重要です。今回は、事前に広告チラシを配布し「内覧アンケートの回答ごとにVポイント（旧名称：Tポイント）300ポイントをプレゼント」のキャンペーンをした結果、来場者数が前年比で1.3倍にUPした住宅総合展示場のポイント活用事例をご紹介します。

目的 ・ **共通ポイント**を活用した**来場促進**

施策 ・ **内覧アンケート**の回答ごとに**Vポイント300ポイント**をプレゼント

効果 ・ **来場者数**が**前年比の1.3倍**にUP



【客数UP】来場者アンケートで300ポイントプレゼント ▷来場者数が1.3倍にUP | 住宅総合展示場の事例

(目的) 共通ポイントを活用した来場促進

住宅総合展示場には、ハウスメーカーや工務店のモデルハウスが複数展示されており、一戸建て住宅の購入や建設を検討されている方が来場し、最新の住宅や設備を見学していただくことができます。

一度に建物や設備の比較検討が行えるため、住宅の建設イメージが湧きやすくそのまま見積もりの依頼や契約にいたるケースもあります。

一方で、モデルハウスの建設には多くの費用がかかり、完成後の設備のメンテナンスや管理、来場者向けのスタッフ説明などの時間やコストも発生するため、住宅を購入検討されているお客さまへいかにアプローチを行い来場に繋げられるかが重要です。

住宅総合展示場での、主な共通ポイントの活用方法としては、

- ・住宅購入でポイント付与（※ただし、1回あたりの上限設定あり）
- ・来場者全員にもれなくポイントプレゼント
- ・アンケートへの回答や見積もりの依頼でポイントプレゼント

などが一般的です。

住宅総合展示場へ足を運んでいただくための「来場促進」のためのポイントプレゼントと、

「購入でポイントが貯まる」ことによる、購入アプローチや促進、他社との差別化といったものが、主な共通ポイントの活用目的です。

住宅総合展示場での「共通ポイント」の主な活用方法



- ☑ 住宅購入でポイント付与
※1回あたりの上限設定あり
- ☑ ポイントプレゼント
 - 展示場への来場者
 - アンケート回答者
 - 見積もりの依頼をした方

ポイント活用事例 - CASE STUDY -

事例に関する資料請求

<https://tsite.jp/fs/contact/index.pl>

【客数UP】来場者アンケートで300ポイントプレゼント ▷来場者数が1.3倍にUP | 住宅総合展示場の事例

(施策) 内覧アンケートの回答ごとに Vポイント 300ポイント プレゼント

今回ご紹介する住宅総合展示場では、年に1回イベント開催をされており、来場者へデニッシュパンのプレゼントを行っていました。

「共通ポイント」を活用したさらなる集客を行うため、これまで通りのデニッシュパンのプレゼントに加え、

Wプレゼントとして、物件の内覧アンケートの回答ごとにVポイント300ポイントをプレゼントするキャンペーンを実施されました。

できるだけ多くの物件を見ていただけるように、物件の内覧ごとにアンケート回答が行えて回答ごとに300ポイントがもらえるようにしました。

1度に複数の物件を見学していただくことで、お客様の購入意欲を高められることができます。

また、当日の来場者へのアプローチは、事前の広告チラシの新聞折込のみでした。

さらなる集客のため アンケート回答で300ポイントプレゼント



ポイント活用事例 - CASE STUDY -

事例に関する資料請求

<https://tsite.jp/fs/contact/index.pl>

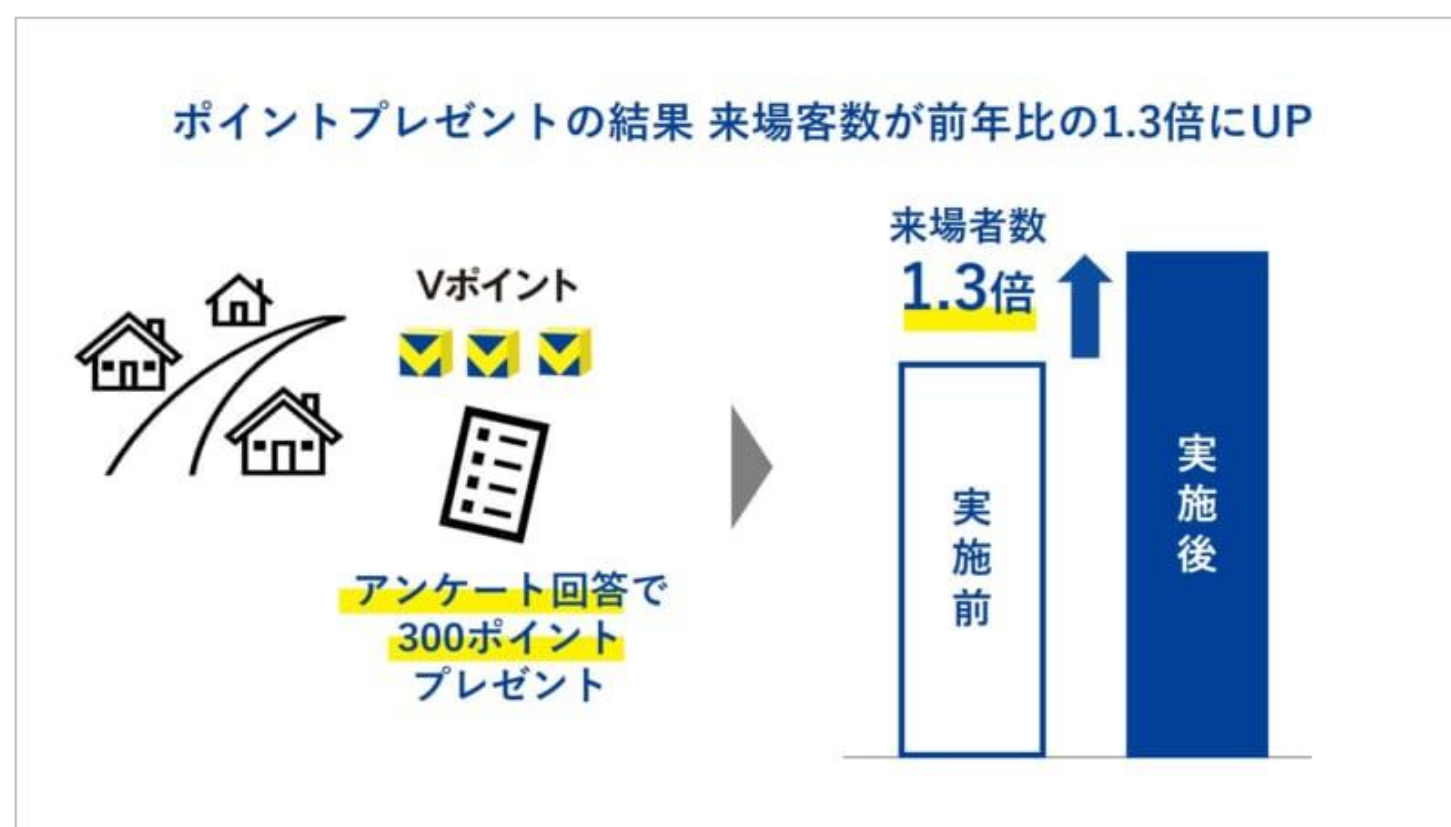
【客数UP】来場者アンケートで300ポイントプレゼント ▷来場者数が1.3倍にUP | 住宅総合展示場の事例

(結果) 来場者数が前年比の1.3倍にUP

これまで通りの来場者へのデニッシュパンのプレゼントに加えて、内覧アンケートの回答ごとにVポイント300ポイントのプレゼントを行った結果、来場者数は前年比の1.3倍にUPしました。

集客に「共通ポイント」を活用することで、ポイ活ユーザーのような共通ポイントへの意識が高い方にも来ていただける可能性が高まり、購入の際にも共通ポイントが貯まるため、より成約にも繋がりやすいメリットがあります。

ポイントプレゼントや購入の際に貯まった共通ポイントで、新生活の準備や家電やインテリアの購入などに充てていただくといったことも可能です。





【客数UP】来場者アンケートで300ポイントプレゼント ▷来場者数が1.3倍にUP | 住宅総合展示場の事例

(まとめ) 共通ポイントを活用した客数UPの事例

今回ご紹介した住宅総合展示場では、来場者へ内覧アンケートの回答ごとにVポイントをプレゼントするキャンペーンをし、来場者数を前年比の1.3倍にUPさせました。

来場者への告知は、事前の広告チラシの新聞折込のみでした。

物件の内覧ごとにアンケート回答ができ、回答するごとに300ポイントがもらえるとした点も、来場者数を1.3倍までUPさせられた理由だと思います。

住宅は購入の単価が高く、頻度は非常に少ないため、いかに購入検討しているお客さまにアプローチを行えるかが重要です。

他にもVポイントでは、

- ・「分析レポート」を活用したターゲット層の選定や販促の検討
- ・「メール配信」による事前のキャンペーン告知やVポイントプレゼント
- ・「QRコード・位置情報によるチェックイン」でのポイント付与やイベント利用

などが利用可能で、課題や目的に合った効果的な販促の検討をしていただくことができます。

今回ご紹介した取り組み事例や、Vポイントに関する資料請求は、お気軽にVポイント本部（CCCMKホールディングス）までお問い合わせ下さい。

