

やノウハウが無いと言っているわけではありません。
インターネット時代になり、はや20年が経過しています。これまで集客方法の要は、住宅情報誌や新聞折り込みチラシという紙媒体でした。しかし今では住宅関連の情報収集のファーストアクションで90%を占めるのはインターネットからという回答が出ています。消費者は具体的にどのような方法で住宅情報を探しているのでしょうか。

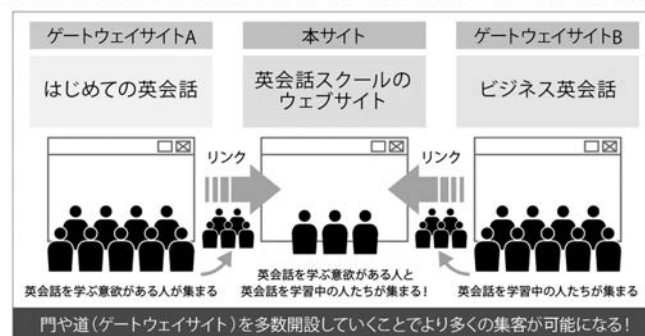
消費者の多くは、まずGoogleやYahooなどの検索エンジンの小さな窓に「広島 住宅」「広島 新築」などの言葉を入れて検索をしていきます。しかし「広島 住宅」「広島 新築」などの一般的な言葉(ビッグワード)で検索をすると、検索結果に表示されるホームページは数千万件にもなります。さらにその中で消費者に閲覧してもらえるホームページは上位10位程度に限られるという厳しい現実があります。もし御社のホームページが「広島 住宅」などのビッグワードで上位10位に入らなかった場合、検索からの集客は殆ど期待できないと言えるのです。
ではビッグワードでの上位表示が実現できない場合、どのような手法で集客を行えば良いのか。その答えは冒頭にお聞きした「強み」と連動していきます。
つまり、御社が最も得意な分野に絞り込むのです。
「広島 住宅」というビッグワードのフィールドで戦うのではなく、強みを活かした小さな市場＝絞り込んだ市場で戦うのです。例えば、うちの会社は自然素材の活用が上手いと思われるのであれば「広島 自然素材 住宅」といったようなミドルワードの市場で戦うのです。絞り込むことで競合先のウェブサイトは一機に数十万程度に減少するため、検索結果で上位10位以内に表示されることも比較的簡単になります。このように強みを絞り込む手法を私たちは「ゲートウェイ戦略」と呼んでいます。

図5 勝てる強みに徹底的して絞り込む『ゲートウェイ戦略』

ゲートウェイ戦略とは

顧客ニーズに合致したウェブサイト

現実世界と同じ様にインターネットの世界でもニーズの細分化が加速度的に進行しています。そのため、ウェブ制作も顧客ニーズに合致した、たくさんの入り口(Gateway)を作る事で対応していく必要があります。顧客ニーズにマッチした細分化されたウェブサイトを送ライトサイトと呼びますが、その送ライトサイトを作って顧客ニーズに対応するウェブ戦略をゲートウェイ戦略と呼んでいます。



ゲートウェイ戦略では、御社の強みを絞り込んで抽出したコンテンツ(情報)を分かりやすく好感度の高いコンテンツに仕上げ、ホームページとして制作していきます。更には、検索結果の上位表示対策からホームページを訪問するユーザーのアクセス状況分析までトータルに対応していきます。
これまでこの手法を取り入れて頂いた企業様は1500社を超えています。

図6 ゲートウェイ戦略によるマンションリフォームの展開事例



さて、この章ではいきなり顧客管理の重要性からホームページ戦略に話が移行しましたが、実は今後、顧客管理とホームページ制作を一元管理していくことが大変重要になってくるために解説をいたしました。次章ではその一元管理について詳しく述べたいと思います。

6 集客からアフターフォローの一元管理がポイント

ここまでの内容で理解頂けたかと思いますが、今後の市場を鑑みた場合、工務店の勝ち残りの鍵は、如何に絞り込んだお客様とコンタクトを行い、そのお客様に対して徹底した顧客管理を行ない、実際の契約後も営業スタッフがどのようなアフターフォローを行っているかであり、それを一元管理することこそが最も重要な戦略であることは間違いありません。どんな家を購入したいのか、購入する際にこだわっていることが何かも判らないお客様を