

【お問い合わせ先】

イリスグループ

〒733-0011 広島県広島市西区横川町 2-9-1 マツモトビル 2F



株式会社インターロジック

TEL : 082-297-1321



株式会社スマートクリエイティブ

TEL : 082-532-0023

冊子内容の詳しいご説明は、私にご用命ください。

この冊子に特別なことは書いてありません。

しかし、全国の工務店の99%が取り組んでいない

最も重要な戦略が書かれています。

5分で読めますので是非ご一読ください。

急速な市場縮小の時代に向けて

2025年
新築着工数

60万戸時代

いま
工務店が
なすべき
戦略とは!

**急速な市場縮小の時代に向けて
いま工務店がなすべき戦略とは！**

目次

1. 2025 年に向けて新築着工数はどう変化していくのか 2P

2. 安易な発想でリフォーム市場を狙うと危険 3P

3. 顧客を大事にしていますか？その仕組みがありますか？ 4P

4. SFA&CRM！インターネットで何ができるのか？ 5P

5. ゲートウェイ戦略で見込み客を獲得する 6P

6. 集客からアフターフォローの一元管理がポイント 8P

はじめに

弊社はこれまで1000社を超える企業様にインターネット活用の支援を行って参りました。その支援の前提として、まずは自社があらゆる事業に着手し、そこで培ったノウハウや成功体験を元にコンサルティングから販売促進ツールの制作、事業の一部運営代行などを行なうことをポリシーとしています。これまで自社で立ち上げてきた事業は、コンサルティング事業・インターネット関連事業の他に、人材紹介業・住宅関連業・飲食業・ブライダル関連業・服飾販売業などがあり、その展開は多岐に渡っています。

特に住宅関連事業においては、工務業の他にインターネットを活用した建材販売及び資料請求代行事業などを多面展開してきました。その経験の中で独自に創み出した『見込み客獲得の手法』を、この冊子では少しだけ公開させて頂きました。

もし具体的な実践方法などについてご関心があれば、以下の問合せ先にいつでもご連絡をお願い致します。

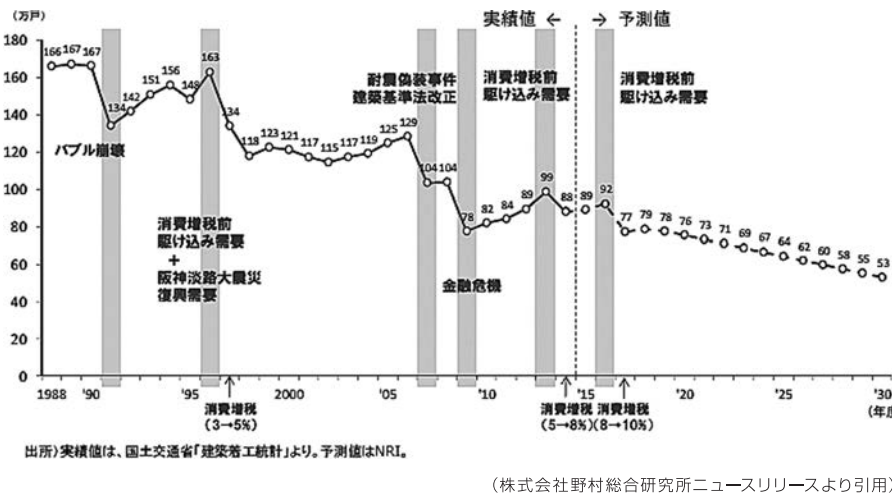
株式会社スマートクリエイティブ

工務店様お問い合わせ窓口 TEL:082-532-0023

1 2025年に向けて新築着工数はどう変化していくのか

少子化の問題は言うまでもありませんが、今後は“移動人口”も大幅に減少すると予測されています。移動人口とは、親元を離れて首都圏などで生活をする人や転勤などで居住地を定期的に変わる人のことです。背景には地元志向がより一層強くなっていること、企業が福利厚生面で転勤を減らす傾向になっていることが挙げられます。少子化に加えて移動人口が減ることで、新たな住居を求める人は加速度的に減少していくことが予測できます。更には新建材の開発によって住宅そのものの耐久性が向上し、建て替え需要も減ることなどから今後の新築着工数は著しく減少すると思われます。

図1 新設住宅着工戸数の実績と予測結果



野村総合研究所の発表によると、2015年に90万戸の新築着工件数は、2025年には60万戸にまで減少すると予測されています。工務業を主たる事業としている建築会社では、今後大幅なシフトチェンジが余儀なくされるのではないのでしょうか。更に全産業的に中小企業の求人難の時代が訪れます。工務店では大工職などの人材獲得が今後一層厳しくなることも相まって、経営環境は大変な転換期を迎えているとも言えます。

2 安易な発想で リフォーム市場を狙うと危険

新築着工数が現在の3分の2程度まで減少する中、リフォーム需要は伸びると安易に考えているご経営者も多くいらっしゃるようです。

しかし残念ながら、現在の工務店が取り扱っている範囲のリフォームは、横ばいまたは微減していくと予測されています。現在の範囲のリフォームとは、解体・施工・修繕と言われるものです。両親の家をリフォームして移り住むなどの需要が高まると考えがちですが、その費用を捻出できる人であれば当然新築も考えます。要は少子化や移動人口が減ること

でパイそのものが減少するために、安易にリフォームが伸びるとは想定できません。一方で、広義なリフォーム市場は劇的に拡大すると言われています。広義なリフォームとは、住宅の改修と同時に家電製品やインテリアを買い換えるなどの市場を含めたものを言います。家電・インテリア市場そのものが大きくなるのではなく、工務店がリフォームと同時にインテリアや家電までも販売すると考えて頂ければ分かりやすいかと思います。要は、これからの市場においては住宅だけの施工・販売ではなく、一人の顧客に対してその人が望むライフスタイルに合わせた総合的な提案ができる工務店が勝ち残るのだとご理解ください。

ではそのために何が必要になるのかを、次章で詳しく解説をさせていただきます。

図2 ライフスタイル総合提案で成功している『インゾーネの家』



(参照元ウェブサイト <http://www.inzone-ie.jp/>)

3 顧客を大事にしていますか？ その仕組みがありますか？

20年以上も前、ある工務店経営者と面談をした際に「工務店はクレーム産業だ。家の引き渡し後に大半の人がここを直して欲しいとか変えて欲しいとか要望を言ってくる。それを聞いては利益が出ない。だから引き渡し後はできるだけ伺わないようにしている。」という話をされました。

当時建築業のことなど全く理解していなかった私は、違和感とともに生涯で最も高額な買物をするお客さんに対してそんな姿勢で良いのかと感じました。この会社は年商20億を超える会社でしたが、その後倒産してしまいました。

皆様はどのようにお考えでしょうか。

施主さんとの関係性は、引き渡し後も良好でしょうか。引き渡し後はどれくらいコンタクトを取っているでしょうか。築後20年も経てばどんな立派な家でもどこかが傷んできます。そのタイミングで連絡を入れておられますか。

施主さんの方から連絡があってからではダメなのです。最近は外壁をチェックして少しでもヒビ等があれば飛び込み営業をしてくるリフォーム会社が幾らでもあります。この冊子を読んで頂いている方の中にもそうやって顧客獲得をされている会社もあるでしょう。それが悪いと言っているのではなく、新築を建てた会社が十分にアフターフォローをしていないことが機会損失をしていると言いたいのです。

ただ、気持ちはあっても伺えていない会社さんが大半ではないでしょうか。顧客コンタクトが円滑に進んでいない会社さんは、そこに何が不足しているのかお分かりでしょうか。それは、顧客管理の仕組みが無いことです。

顧客管理は社員に任せるものではありません。会社で管理していくものです。どのお客様にいつの引き渡しでどのような家を建てたのかなどの基本情報は当たり前のこと、家族構成や趣味や趣向なども知る必要があります。その基礎情報に基づいて管理システムが次はいつ訪問すべきかなどを自動的に毎日報告してくれる。そして訪問した後は、前回からどのような環境変化があるか、要望があるかなどをしっかりとインプットしていく。その結果が最終的に次の需要を創み出していくものだとお考えください。

要は工務店の勝ち残りの鍵は、顧客管理の徹底化にあると言えるのです。



4 SFA&CRM！インターネットで何ができるのか？

前述した顧客管理のことをSFA&CRMと言います。

SFA＝セールス・フォース・オートメーション。一言で言うなら商談管理です。営業スタッフがどのお客様にいつコンタクトしてどのような商談を行ったかを記録する行為や、そのための仕組を指します。

SFAは、消費者から資料請求をされた時やモデルルームに来店があった時が起点となり、その後でどのような営業を行い、その消費者がどのような要望を持っているかなどの情報を営業社員単位で管理していくことが基本となります。

CRM＝カスタマー・リレーションシップ・マネジメント。こちらは契約後の顧客がどのような家を建てたか、どのような家族構成か、どのような趣味をお持ちかなど、契約状況にあわせて顧客属性などを管理する仕組みを指します。

CRMは、顧客コンタクトのサイクルを自動的に担当者に伝えるアラート機能などが充実しているため、行動のムラや忘れがなくなります。

では実際にどのような仕組みがあるのかご紹介していきます。

下の画面は、サイボウズ社が提供しているSFA&CRMのASPサービス『kintone』です。他にも100近くのサービスが存在していますが、機能面とコストを考えた場合、パフォーマンスの高いサービスだと思います。

図3 SFA&CRMのクラウドサービス『kintone』



(参照元ウェブサイト <https://kintone.cybozu.com/jp/>)

特徴・金額などはウェブサイトを確認頂ければと思います。ここではこのサービスを利用して何を管理し、どのような顧客コンタクトを行なえばよいのかを紹介します。

まずサービスにログインした後の管理画面(このようなオリジナルの画面をプログラムなどの専門知識がない人でも簡単に作成することができます)から、顧客マスター(顧客一覧)を作成します。

図4 プログラムの知識がなくても作成・入力できるkintoneの画面



(参照元ウェブサイト <https://kintone.cybozu.com/jp/>)

次に、日報の要領で顧客との日々の面談記録を入力していきます。管理者はその基礎データを定期的に一定のルールで取りまとめ、各社員どれほど面談を実施しているのか、その顧客は不満を持っていないのかなどを把握して都度対処していきます。さらにアラート機能を備えており、設定するとアクションプランを自動的に知らせてくれるようになります。このような管理システムをインターネット上で活用することが次世代型の工務店のあり方であると確信しています。

5 ゲートウェイ戦略で見込み客を獲得する

「御社はお客様に何を提供できますか？」

「他社と比較して家づくりでどのような差別化ができていますか？」

「何を求めているお客様と出会いたいですか？」

「本当に強みはありますか？」

上記の質問に御社は的確にお答えになれますか？「NO」と言われる会社様に決して技術

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。

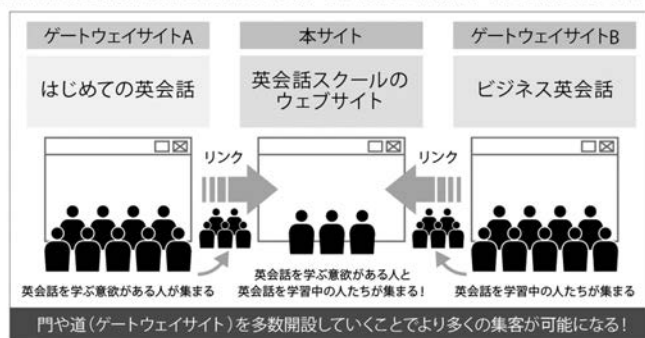
「広島 住宅」というビッグワードのフィールドで戦うのではなく、強みを活かした小さな市場＝絞り込んだ市場で戦うのです。例えば、うちの会社は自然素材の活用が上手いと思われるのであれば「広島 自然素材 住宅」といったようなミドルワードの市場で戦うのです。絞り込むことで競合先のウェブサイトは一機に数十万程度に減少するため、検索結果で上位10位以内に表示されることも比較的簡単になります。このように強みを絞り込む手法を私たちは「ゲートウェイ戦略」と呼んでいます。

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来サイトと呼びますが、その送来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

集めて、一人ひとりの要望を聞いて契約をするのと、子供の健康に一番留意しているお客様だと判った上で提案をするのでは、契約までのプロセスも大きく異なってきます。ゲートウェイ戦略によって、具体的なテーマを持ってお客様を集め、その方に提供できるノウハウを徹底的にお伝えになられれば当然契約率も変わるのです。

さて、顧客管理はkintoneなどのASPサービスを使用することをお勧めしましたが、新たにホームページの改修をお考えになる場合は、ホームページとCRM＝顧客管理を一括で同時に制作されることをお勧めします。kintoneほどの機能を求めるのは難しいですが、WordPressというツールでホームページを制作すれば、いつ誰がどの顧客とコンタクトをとったかや、メールの一括配信、個別配信などのレベルは一元管理が可能となっています。

図7 CRM機能も同時に制作できる『WordPress』



このような仕組みでゲートウェイ型ホームページを制作されれば、お客様がホームページから資料請求をすると、同時にホームページ内に顧客情報として登録・管理されます。そのお客様に対して、メールの配信を行うか否か、またいつ配信したかも自動記録されていきます。営業活動上のコンタクト状況を日々入力していけば進捗管理も行えます。そしてそのデータを一定期間ごとにダウンロード抽出してExcelなどで一覧表にすれば、会議などで有効な見込み先か否かを判断するためや、お客様ごとの対応方法を上司が部下に指示するための基礎データとして利用できます。更には、引き渡し後の施主さんに対

しても同様のコンタクト履歴を記録していけば、関係性維持につながっていきます。より細かな管理は前述のkintoneなど専用ソフトを使用されることを当然お勧めしますが、まずはホームページ制作と同時に管理できる内容から進めて行ければ十分だと思います。その上で、これらの顧客の取り込みから管理までの一元管理がいかに重要かご判断された段階で、有料のソフトやシステムを導入されれば良いのではないのでしょうか。当然その場合、それまで蓄積されたデータを移行させることは可能です。

■ おわりに

ここまでお読み頂き、ありがとうございました。

2025年以降の工務店の勝ち残りのポイントは見えてきましたでしょうか。

弊社はこれまで多数の工務店様のネット戦略に携わらせて頂いており、多くの成功事例も保有しています。

もし何かご相談されたいことがあればいつでもご連絡ください。

またこの冊子の内容以外にもノウハウを知りたいとお考えの方は、以下から弊社オリジナルのスマートフォンアプリをダウンロードして頂ければ、これまでの弊社ノウハウを小説風にまとめたコンテンツを閲覧して頂けます。

これらの情報が御社においての経営戦略の一助になれば幸いです。

イリスグループ 代表取締役 原田光治

興味を持った方は、今すぐ無料アプリをダウンロード！



NET-BREAK

インターネットの科学を誰でもわかりやすく理解して頂くため、1ストーリー10分で読めるミニ小説にまとめました。

Android



iPhone



