地域工務店のための
これからの集客戦略

ニュースレター作成代行センター
有限会社　ツールアシスト

2020年4月

©2020 (有)ツールアシスト

1. 地域工務店の抱える課題

©2020 (有)ツールアシスト

★今、地域工務店が抱えている集客・営業面の課題

- 新規のお客様が獲得できない
- 今までのチラシ配布・ポスティングの反響が上がらない
- ホームページは作ったが、アクセス数は伸びない
- スーモ・Home’sなどの媒体に掲載しているがコストが見合わない
- ブログは運用できていない
- Facebook・Instagramって知ってるけど・・・
- 競合が多くなり、商談をしても決まらない
- 値引き等が多くなり、利益率・額が少ない

▼

“自社で建てたい”という見込み客を獲得できない！

従来での集客戦略が効かなくなっている

なぜ従来の集客戦略が効かなくなったのか？

▼

「売り込まれることに、ウンザリしているから。」

▼

お客様自身が、「**知りたいことは自分で調べられる**」ようになり、

「**自分が欲しいと思わない情報はシャットアウトするようになった**」

©2020 (有)ツールアシスト

★工務店規模別経営指標値

※金額単位：千円

指標項目	A	B	C	D
新築棟数	50	25	10	5
平均請負単価	18,000	16,500	16,500	16,000
年間売上金額	900,000	412,500	165,000	80,000
平均利益率	27%	25%	25%	20%
粗利金額	243,000	103,125	41,250	16,000
人員体制	18	8	5	3
1名当り生産性（粗利）	13,500	12,891	8,250	5,333
労働分配率	50%	45%	40%	40%
人件費	6,750	5,801	3,300	2,133
販促費(売上×5%)	45,000	20,625	8,250	4,000
/月間	3,750	1,719	688	333
営業契約率	15%	12%	10%	8%
必要顧客数	333	208	100	63
集客活動数（顧客数/5組）	67	42	20	13
イベント/月間	5.6	3.5	1.7	1.0

・集客数が伸びない工務店さまは・・・
　販促費を確保できておらず、集客する場所を作れていない。

また、2020年4月現在、新型コロナウィルスの影響で人と人との接触が敬遠されるため、工務店の抱える集客問題はさらに深刻化しています。

©2020 (有)ツールアシスト

2. 今、何をすべきなのか

★工務店・ビルダーさまが考えなくてはいけないこと

①顧客獲得の考え方を変えていく

②ブログ・SNS・LINEを使った継続的な情報発信は不可欠

③自社ウェブサイト内にLPを設置することで、CVを獲得していく
※LP：ランディングページ
（資料請求を行ってもらうための専用ページ）
※CV：コンバージョン
（資料請求などを通じてお客様から反応をいただくこと）

④WEBだけでなく、リアルでのファンづくりも展開していく

⑤「まだまだ客」「今スグ客」「契約客」「OB客」と継続的な関係を保つことで、自社のファンを増やしていくための、広報活動を行う

★まず第一に取り掛かるべきことは②と⑤です。

「穴の開いたバケツには水は貯まらない」という言葉の通り、どれだけ新規客の集客をしようとしても、その後の情報発信や継続的な関係維持の仕組みがなければ現在の集客はうまくいきません。

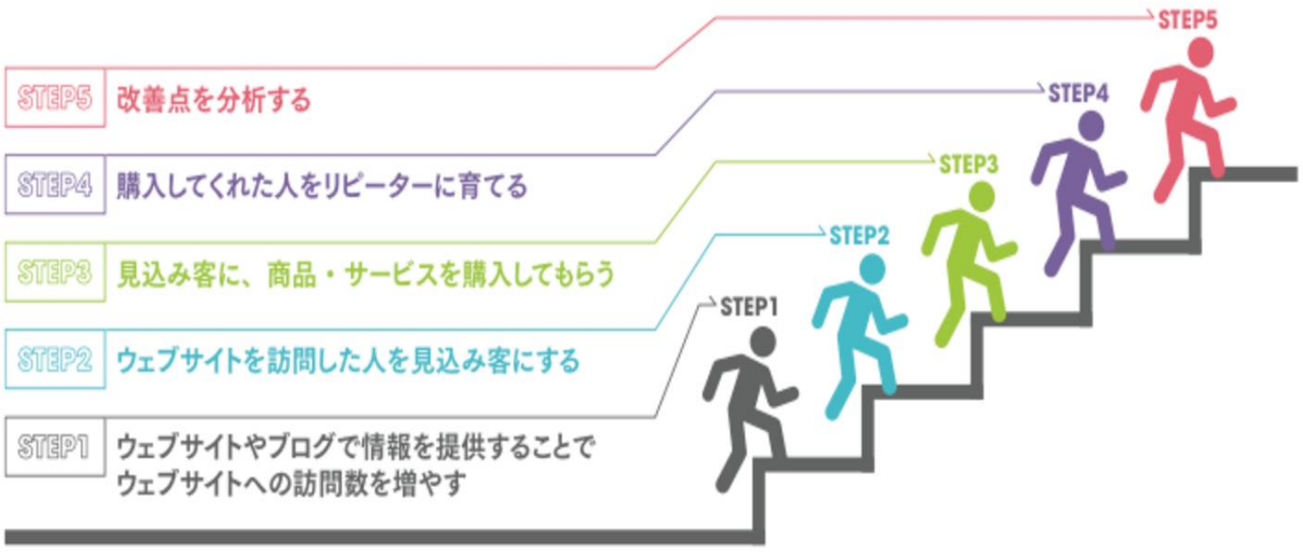
そのため、この部分の仕組みを作り上げることが何よりも優先して行うべきこととなります。

※特に、コロナウィルスの影響で新規客の集客がさらに困難になっているこの状況であればなおさら、関係維持に注力すべきです。

★インバウンドマーケティングの導入

インバウンドマーケティングとは？

- **「一般消費者を特定の商品やサービスに対する顧客に育て上げていくための、全てのステップやツール、ライフサイクルの総称」**



これからの住宅販売会社は、「顧客獲得」の概念を変えていかなくてはならない。

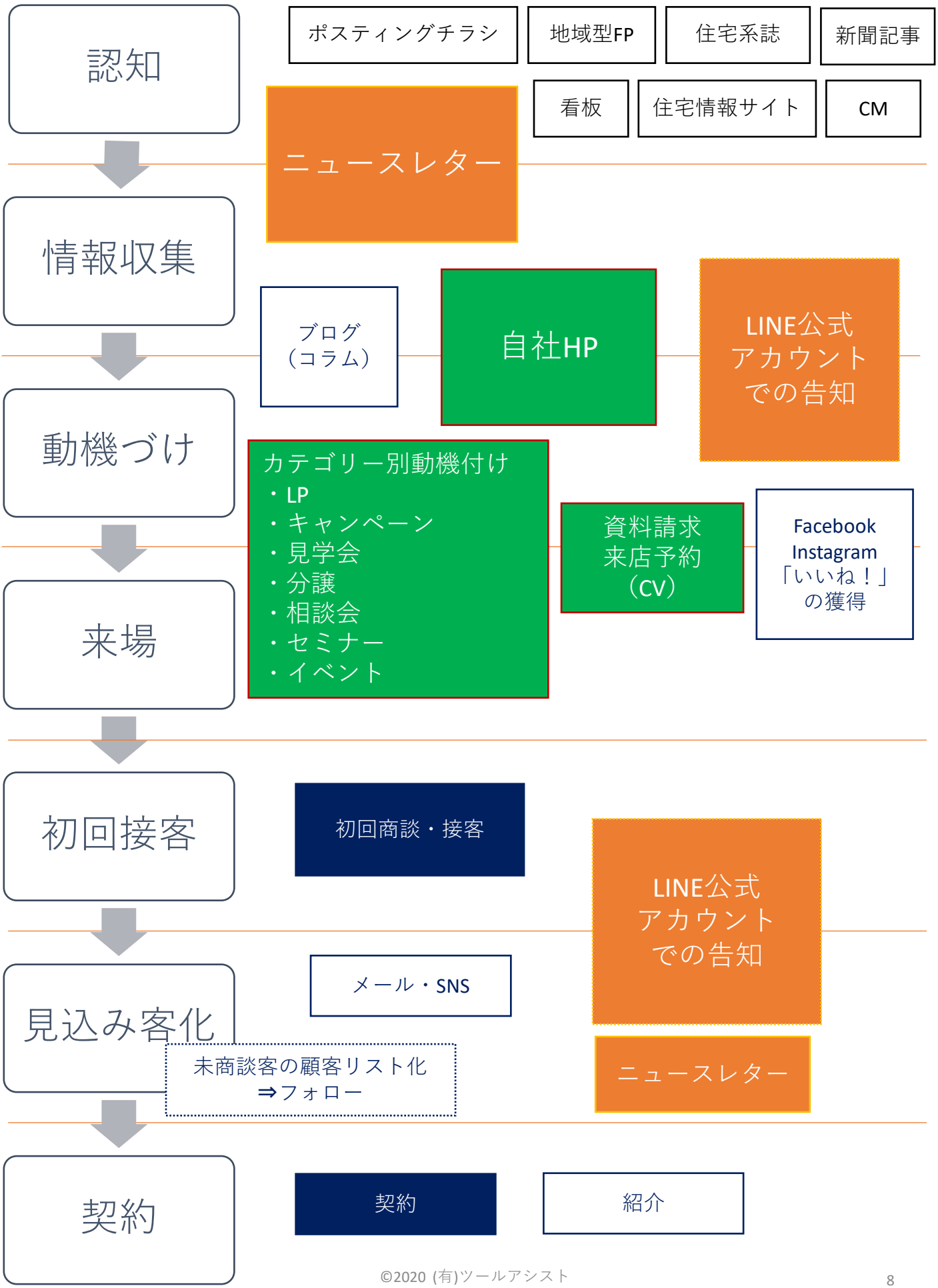
- **「今スグ家を建てるお客様」ではなく、「いつかは家を建てるお客様」を獲得していく**

- **そのお客様に対して、継続した情報発信をしていく。そのお客様が「家を建てる」タイミングでご相談をいただく**

次のページで、工務店の集客・営業の流れとそれらに使われる各種ツールを図にしております。図をご覧になったらその次のページの解説をお読みください。

©2020 (有)ツールアシスト

★集客・営業の流れ



©2020 (有)ツールアシスト

前ページの図は、工務店様やビルダー様の基本的な集客の流れです。

1. 認知
2. 情報収集
3. 動機付け
4. 来場
5. 初回接客
6. 見込み客化
7. 契約

この7つの流れは、どんな工務店様でも、ビルダー様でも、変わりはありません。

つまり、逆に言えば、これら1つ1つに対し、
「どのようなツールを使って行うのか」という違いでコストや利益、売上に差が生じるということです。

あなたの会社では現在どんな仕組みを利用して集客活動・営業活動を行っているのでしょうか。

そして、前ページで注目していただきたいのは、3つです。

1つ目は青色の部分。こちらは契約までに必ず行わなければならない部分で、失くすことはできません。

2つ目は緑色の部分。これらのうち自社サイトと資料請求、来店予約だけは少なくとも持っておかないとまずいです。

そして最後に注目でしてもらいたいのがオレンジ色の部分。
こちらはたった2つのツールでしかないのに、「認知」「情報収集」「動機付け」「初回接客」「見込み客化」という5つをカバーしてしまうということです。

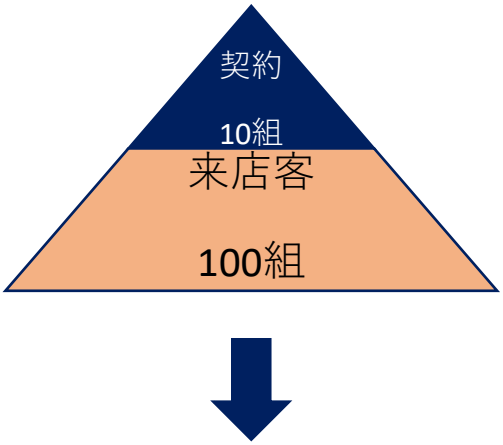
これらは関係維持や関係作りにも最適なツールの2つなのでとてもおすすめです。

3. WEB集客に関する知識

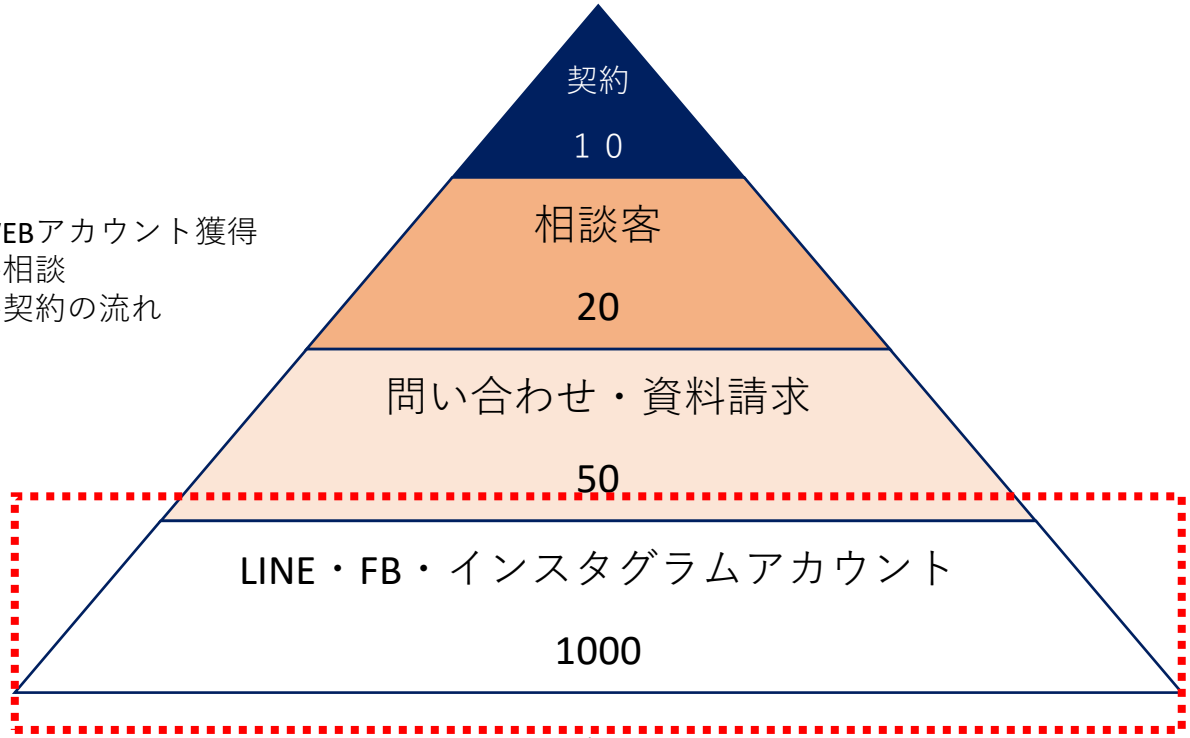
★WEB集客～契約の流れ

- 住宅営業における契約率は7～12％が一般的ですが、優秀営業マンは30％くらい確保できています。これは来店時の説明やヒアリング、モチベーションの上げ方などにおける違いが大きいと考えます。
- このお客様への情報伝達（コミュニケーション）を事前にWEB環境上で行うことにより、来店時のモチベーションを挙げておくことで、来店ではなく“相談”客に来ていただきます。
- またお客様のアンケート獲得ということをCVと設定すると、集客コストが大きくなってしまいます。そのため、メールアドレスやFBアカウントの獲得をハードルとし、その獲得をWEBの情報発信や、リアルでのイベント（体験会等）で行いながら、中期的な顧客との関係づくりとフォローを行っていきます。
- そのためのコンテンツ作り、SNSによる顧客育成・フォロー、集客戦略立案が求められます。

一般的な来場
→契約の流れ



WEBアカウント獲得
→相談
→契約の流れ



©2020 (有)ツールアシスト

★WEBツールの違い

	初期費用	更新	コンテンツ	目的	容易性
HP・LP	数十万~ 数百万円	△	◎	アカウント獲得 コンバージョン	△
ブログ	数十万円	○	○	ファンづくり	○
Facebook	無料	◎	△	ファンづくり	◎
instagram	無料	◎	○	ファンづくり	◎
LINE	**無料** **※弊社依頼の場合は有料**	◎	**○**	**ファンづくり 告知**	◎

WEB上には多くのツールがありますが、その中でも代表的なものをピックアップしてみました。コストや目的、容易性などから判断していくと、やはりSNSやLINEは非常に扱いやすく、またコストパフォーマンスが優秀だということがわかります。
無料から始められるツールなので挑戦しやすいという部分でも非常に優れています。

4. 工務店集客のための弊社サービス紹介

★ニュースレターDM

月1回、ニュースレターDMの発送を行いましょう！

- 獲得した顧客リストに対して、継続的なDMフォローを行います。
- 情報誌的な内容のため、“売り込み色”は排除。DM開封率は高まります。そこにイベント・見学会・キャンペーンの案内も同封することで、来店・来場促進を図り、“見込み顧客へのランクアップ”を行います。
- 新築購入者向け・OB顧客向け・リフォーム顧客向けの3種類を準備しています。

★LINE公式アカウント開設と情報発信

自社の公式Lineアカウントを開設、そこでもフォローを行いましょう！

- 国内では、すでに８０００万人以上の人がLINEを日々のメッセージのやり取りに利用しており、Eメールよりも圧倒的に高い開封率を誇ります。
- LINE公式アカウントとEメールによる販促の開封率の差は５～２０倍と言われています。　例えば、EメールのメルマガをLINEに変えるだけでも高い効果が期待できるのです。

そこで問題になるのが、「何を配信するのか？」という問題です！

- 公式アカウントを作成したものの、結局配信するのがイベント・見学会情報だけであれば、お客様との関係を強化するツールにはなりません。

⇒弊社では「ニュースレターLINE版」もご用意しています！

弊社のニュースレターDMの内容を、毎週配信しながら、そこに見学会などの告知を入れていきましょう！「お客様との関係作り」のツールとして活用可能です。

- 更に自社でFacebookやInstagramなどを運用されている場合は、そのリンクを配信していくことで、緩やかなファンづくりが可能となるのです。

西部建設さまLINE公式アカウント

★LINE公式アカウントでできること

1.メッセージ配信

友だち追加したユーザーにメッセージを送ることができます。

2.タイムライン投稿

友だち登録しているユーザーのタイムライン（公式アカウントフィード）に情報を投稿することができます。

3.チャット機能　※これが一番使えるのかもしれません！

ユーザーからの問い合わせに対して、LINEのトークと同じように直接コミュニケーションができます。スマートフォンとPCから、いつでもどこでも問い合わせに対応することが可能です。匿名性が高いので、「だいたいどれくらいで建てられますか？」などの質問を受けられます。

4.リッチメニュー

ユーザーがLINE公式アカウントのトークを訪れた際、画面下部に大きく開くメニューです。
画面を大きく占有するため、自社サイトへの誘導を強力に促すことができます。

5.ショップカード

ポイントカードを作成・発行できる機能です。
紙のポイントカードと比べ、ユーザーが忘れたり紛失することもなく、リピート強化につながります。

6.クーポン抽選機能

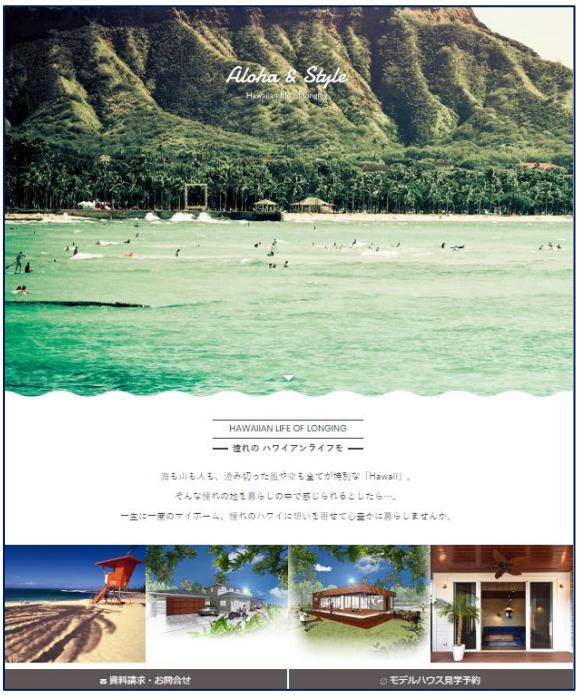
LINE上で使用できるクーポンや抽選を作成できます。来店促進につながるのはもちろん、クーポンの使用数を管理画面で確認することができるため、効果測定も可能です。

7.レポート機能

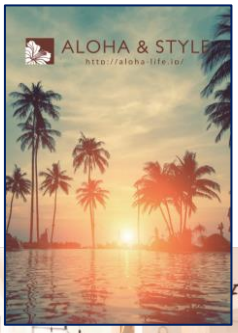
日々の友だち追加数やメッセージの配信数・クリック数など、さまざまな実績数値を確認することができるため、施策の改善に生かすことができます。

他にもいろいろな機能があります！

★岡山県　西部建設(株)さま事例



自社HPにて施工事例などのコンテンツ紹介



資料請求
来店予約
（CV）

③無料匿名相談をLINEで
行うことで容易に

LINE公式アカウント

②様々なコンテンツで
顧客教育

FB・Instagramでの継続的な情報発信

①見込み客集め

ECサイトへの誘導

リアルイベントでのSNS・LINEアカウント獲得

©2020 (有)ツールアシスト

5. まとめ

ここまで、いかがだったでしょうか？

これからの時代、工務店として、
「どのような集客戦略を立てていくべきなのか」
「どんな仕組みを取り入れるべきなのか」
少しでもあなたのこれからの集客戦略の一助となれていれば幸いです。

まずは、自社で行っている集客の流れを具体的に書き出してみるところから始めるのも良いでしょう。

「知る」ことがまずは大切です。

そして、SNSやLINEなどのツール、ニュースレターなどのツールを組み合わせて利用し、顧客との関係作り、関係維持に注力することが非常に重要です。

弊社では、クライアント様がその先にいるお客様と関係をさらに深められるようなサービスを展開し、サポートすることに注力しております。

弊社のサービスに関してさらに詳しい内容下記をご覧ください。

ニュースレター：
https://www.01letter.com/index.html
紙媒体のニュースレターに関して詳しくは上記URLよりお願いします

ニュースレターLINE版：
ニュースレターLINE版に関して詳しくは、このファイルをダウンロードしたページより「ニュースレターLINE版詳細資料」を同じくダウンロードしてご覧ください。

LINE公式アカウント設置：
LINE公式アカウント設置のみのサービスも行っております。こちらのお申込みも「ニュースレターLINE版詳細資料」より行えます。

※なにかわからないことなどございましたら、Eメールでもお電話でもお受けしております。お気軽にお問合せください。

TEL：086-805-1212
Eメール：news@01letter.com
（ニュースレター作成代行センター　(有)ツールアシスト）

©2020 (有)ツールアシスト