

住宅&住宅設備トレンドウォッチ

ウェブ販促事例

住宅&住宅設備トレンドウォッチ

注文住宅ホームページ、よくある「失敗」



INDEX

2019.12.20

- ① 施工事例：写真だけでは伝わらない
- ② お客さまの声：自社PRだけでは響かない
- ③ イベント情報、チラシと同じ情報では意味がない

せっかく自社ホームページを運営していても、資料請求などの反響が出ず、自社の集客活動につながらなければ意味がありません。反響が出ない大きな理由の1つに「自社の魅力を上手に伝えられていない」という点があります。

今回は、注文住宅のホームページの代表的なコンテンツを例に、よくある失敗例と、改善策を解説します。

1 施工事例：写真だけでは伝わらない

注文住宅ホームページの代表的なコンテンツである「施工事例」。多く見られるのが、ただ写真だけを載せているというパターンです。残念ながら、写真だけで自社の魅力を伝えることはできません。写真で伝わらないことを文章で丁寧に伝えることが求められます。

例えば、以下のようなことは、写真だけで伝えることはできません。

- ・お客さまはどのような住まいを希望していたのか
- ・以前のお住まいにどのような不満を抱いていたか
- ・自社はどのようにして要望を形にし、不満を解消したか
- ・お客さまは喜んでいるのか



分譲住宅と異なり、お客さまは「写真に写っている住まいをそのまま建てる」ということはありません。それぞれのお客さまごとにご要望があり、お客さまは「自分の要望を形にしてくれそうな会社」を探しています。この「要望を形にする力」は、写真ではなく文章で伝えなければなりません。ただ写真と並べているだけでは、お客さまのニーズを満たすことができず、「この会社であれば任せられそうだ」と思ってもらえることは難しいでしょう。

デザインに絶対的な自信がある会社でない限り、施工事例は「写真+文章」ではじめて意味を成すと考えた方が良いでしょう。

2 お客さまの声：自社 PR だけでは響かない

自社の魅力を伝えるため、施工事例と並んで多く見られるコンテンツが「お客さまの声」です。最近では、文字だけではなく動画でインタビューを配信する会社も増えています。お客さまの声の良いところは「自社の特長をお客さまに代弁していただける」ことです。まだ掲載していない会社も、ぜひ取り組んでいただきたいところです。

しかし、ときどき見られるのが、ただ「この会社をお願いして良かった」という短いコメントだけが並んでいるケースです。これでは売り込み色が濃くなりすぎ、かえって敬遠されてしまうかもしれません。

ホームページをご覧になっているお客さま（＝これから家を建てようと思っているお客さま）のニーズも踏まえつつ、以下のような内容を盛り込むことで、よりお客さまに読んでいただきやすいコンテンツになるでしょう。

- ・住まいづくりを考え始めたきっかけ
- ・住まいづくりで感じていた不安
- ・どんな住まいにしたかったのか
- ・以前の住まいにどんな不満があったのか
- ・これから住まいづくりを行う方へのアドバイス



先ほどの施工事例と同様に、「お客さまがどんな要望を持ち、どんな不安を抱いていたか」「この会社は、どのように解決してくれたのか」というストーリーを語ることで、検討中のお客さまの共感を得られるように努めましょう。

3 イベント情報、チラシと同じ情報では意味がない

見学会・相談会・セミナーなどのイベント情報は、ホームページから来場を獲得するための極めて重要なコンテンツです。特に、常設モデルハウスを持たない会社であれば、集客の生命線となるでしょう。

しかし、このイベント情報も、ホームページでの訴求が不十分であるケースが少なくありません。代表的な例が「チラシと同じことしか言っていない」というケースです。チラシの画像をそのまま掲載しているだけ…という会社もあります。

ホームページをご覧のお客さまの中には、折り込みやポスティングのチラシを見てアクセスする方もいらっしゃいます。その方々がチラシと全く同じ情報を見ても、興味を持つことはないでしょう。



チラシとホームページの大きな違いは「掲載できる情報量」です。たとえば見学会であれば、チラシでは紹介しきれない「見どころ」「写真」を多数掲載することが可能です。相談会やセミナーであれば、過去に参加したお客さまの声を載せることもできます。

ホームページには「チラシ+α」の情報が必須であると考えましょう。チラシでイベントのことを知っていただき、ホームページで関心を深めていただく…というストーリーづくりが大切です。

また、最近はホームページでイベントの来場予約をするお客さまも増えています。もし、自社ホームページに来場予約フォームがないようであれば、早急に設置し、せっかくのお客さまを逃さないようにしましょう。

(テキスト／株式会社住宅産業研究所 高田 宏幸さん)