

## 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

# WEB 集客「よくある質問集」 その2

INDEX

2020.2.21

- ❶ WEB 広告、うちの会社もやったほうが良いの？
- ❷ Instagram、うちの会社もやったほうが良いの？
- ❸ WEB 担当者、うちの会社も設けたほうが良いの？

ビルダー・工務店の経営者・営業責任者の方から、WEB 集客に関するお悩み・ご相談を、日々さまざまな場面でお聞きしています。2019年8月のメールマガジンで、その中から代表的なご質問をいくつかピックアップし、ご紹介させていただきました。

今回は、その第2弾です。今回は、皆さんからよくお聞きする「〇〇ってやったほうが良いの？」という質問にお答えします。

## 1 WEB 広告、うちの会社もやったほうが良いの？

やったほうが良いと思います。

WEB 広告とは、自社ホームページへの誘導を促す、ネット上の広告です。Google・Yahoo! の検索結果に表示する「検索エンジン連動広告」や、さまざまなホームページにバナー画像や広告文を表示する「ディスプレイ広告」などの種類があります。

ホームページを活用して自社の集客を増やすためには、ただ質の高いホームページを作るだけでは不十分で、自社ホームページにお客さまを集めるための施策が求められます。現状、ホームページ集客において最も即効性があるのは、WEB 広告であると考えます。適切なエリア設定・ターゲット設定を行えば、自社ホームページへの見込み客誘導を、短期間でスタートすることが可能です。

また、広告費は成果（クリック・広告表示など）に連動しており、月の上限もご自身で決めることができるため、月に数万円からスタートする会社も珍しくありません。反応が鈍くなっているチラシなどの予算の一部を、WEB 広告に回してみることからスタートしても良いでしょう。

ちなみに、ホームページ集客の代表的な施策として、もう1つ「SEO(検索エンジン最適化)」があります。うまくいけば低コストで大量の集客を実現することが可能ですが、それなりの手間と時間がかかり、即効性はあまり見込めません。

もちろん、SEOとWEB 広告はどちらも取り組んでいただいたほうが良いのですが、「いきなり両方は…」とお考えであれば、まずはWEB 広告を優先したほうが良いと思います。



## 2 Instagram、うちの会社もやったほうが良いの？

これも、やったほうが良いです。

Facebook・Twitter などさまざまな SNS の中でも、近年の住宅業界では Instagram が特に活用されています。Instagram 経由でお客さまを獲得し、成約に至っている住宅会社も少なくありません。

細かい機能説明は今回省略しますが、Instagram は写真メインの SNS ということもあり、「自社の建物を気に入ってもらう」ためには非常に有効なツールです。まだ取り組んでいない会社や、取り組んでいるものの放置気味になっている会社は、ぜひ積極的に活用していただいたほうが良いでしょう。



ただし、ここで意識しておきたいのは、「Instagram で会社を知ったお客さまは、必ずホームページを見に来る」という点です。どれだけ“インスタ映え”する写真を撮ってファンを獲得しても、肝心のホームページが期待外れのものであれば、そのお客さまが来店予約や資料請求に至ることはありません。先ほどの WEB 広告に関しても同じで、どれだけ広告費を掛けてお客さまを集めても、ホームページで自社の魅力が伝わらなければ、肝心の見込み客は増えません。

Instagram も WEB 広告ももちろん重要ですが、WEB でお客さまを集めるために最も重要なことは「ホームページの質」であることを忘れないようにしましょう。

## 3 WEB 担当者、うちの会社も設けたほうが良いの？

できれば設けたほうが良いです。

WEB 集客を伸ばすために必要な業務は、ホームページの更新・管理だけではありません。今回解説した内容からピックアップできるものだけでも「WEB 広告の管理・効果測定」「SEO 対策のためのコンテンツ整備」「Instagram など SNS の更新・レスポンス対応」などがあります。このほか、資料請求などの反響への対応、ホームページ制作会社との折衝、そして何より重要な「より集客を伸ばすために必要な施策の検討と実行」が必要です。兼任ではない専任の WEB 担当者を設けているビルダー・工務店は、決して多くありません。ですが、集客の主戦場が WEB である以上、そこを伸ばすための業務に集中できるスタッフは欠かせません。現に、WEB 集客で成果をあげている会社は、社員 10 名ほどの工務店でも WEB 専任スタッフが存在することもあります。



人員の関係で、WEB 専任はどうしても難しいという方も多いと思います。その場合も、チラシなどを含めた「集客業務に集中できる担当者」は、会社の大小を問わず必須です。

小規模なビルダー・工務店の場合、集客業務そのものが他業務との兼任になっているという会社が少なくありません。そして、そのような会社の多くは、集客業務は本業ではなく“副業”です。

どれだけ魅力的なスタッフが良い建物をつくっていても、それをお客さまに知られることがなければ、スタッフも建物も意味の無いものになってしまいます。

縮小する市場で生き残るためには、もっと「集客」に本気で取り組んでいきましょう。

(テキスト／株式会社住宅産業研究所 高田 宏幸さん)