

住宅&住宅設備トレンドウォッチ

ウェブ販促戦略

住宅&住宅設備トレンドウォッチ

withコロナを乗り越える 集客施策

INDEX

2020.9.18

- ① モデルハウス来場は回復傾向も苦戦続く、オンライン集客は好調
- ② オンライン集客成功の3つの鍵

新型コロナウイルスの影響は、当初より落ち着きを見せつつあるものの、なかなか収束の兆しが見えません。住宅業界にも多大な影響を及ぼしていることは皆さんもご承知のとおりですが、特に影響を受けているものの1つに、販売活動の最上流となる「集客」があります。今回は、当面続くであろう「with コロナ時代」における集客戦略について考えます。

1 モデルハウス来場は回復傾向も苦戦続く、オンライン集客は好調

モデルハウス集客は、一時の壊滅的な状況を脱したものの、苦戦が続いている状況は変わりません。

住宅展示場の全国来場者組数（住宅展示場協議会・住宅生産振興財団調べ）は、緊急事態宣言下の4・5月に前年比で▲70%近くまで減少しましたが、その後は徐々に持ち直しつつありますが、7月まで前年割れが続いており、4～7月トータルでの来場は前年の半分程度にとどまっています。

モデルハウスあたりの来場数は、これ以上の落ち込みが考えられます。ホームページでの「見学事前予約」が増加するなど、来場客が事前に訪問先を決める傾向が高まっており、来場客の見学モデルハウス数は減少していると思われるためです。

これから秋～冬にかけて、コロナの再増加やインフルエンザの同時流行が懸念されています。さすがに4～5月のような来場減は考えにくいですが、これまでのような来場の回復には、相当の時間がかかるものと考えられます。

一方、好調なのがオンラインにおける集客活動です。外出自粛の一方で、住宅購入・建築を検討するお客様は一定数存在し、WEBによる比較検討をこれまで以上に行っていることが分かります。

そのため、前述の見学事前予約やカタログ請求をはじめ、ホームページ経由の反響数は前年を上回っているメーカー・ビルダーが非常に多いようです。また、これまで現地で行っていた見学会やセミナーなどのイベントをWEB上で行う「オンラインイベント」が、見込み客創出に一役買っているという声も増加しています。

コロナ禍は未だ終わりが見えない状態です。また、このまま早期に収束した場合も、この数カ月間に起こった生活様式の変容により、お客様側の「オンラインでできることはオンラインで」という傾向が強まるでしょう。住宅購入において、最終的には「対面でのコミュニケーション」が重視されることは変わらないでしょうが、その前段階におけるお客様側の比較検討行動では、これまで以上にWEBの比重が高まるものと思われます。

来場が回復に向かい始めた6月以降、オンラインでの集客活動を縮小し、再び直接来場の獲得に舵を切る住宅会社も少なくないようです。もちろん直接来場も重要ですが、再度の来場減・お客様の行動変容の双方に備えるためにも、オンラインでの集客施策は引き続き強化を続けることをおすすめします。



2 オンライン集客成功の3つの鍵

オンライン集客活動を縮小している会社の多くは、緊急事態宣言下でオンラインイベント・オンライン集客に取り組んだものの、思うような成果を出せなかったところが多いようです。その一方で、オンラインで見込み客獲得に成功している会社は、ある程度来場が回復した現在もオンラインイベントを積極的に開催し続け、直接来場・商談にもつながっています。

オンライン集客で成果が出る会社には、主に3つの特徴があるようです。

1: 複数のイベントが用意されている

例えば、全く接点の無いお客様に対しては申込無しで参加できる「インスタライブ」、ある程度関心を持っていただけたお客様には事前申込制の「オンライン見学会」や「オンラインセミナー」…といった形で、お客さまのニーズ・温度感に合わせられる複数のイベントを用意することで、より幅広いお客様を集客し、かつリピーター化を図っています。



2: 商談までのストーリーが考えられている

インスタライブであれば最後にカタログ請求を促す、オンラインセミナーであれば個別相談の申込を募る…などの「次につながる仕掛け」を用意し、イベントに参加いただいたお客様を徐々にランクアップし、商談・見込み客化に導くストーリー作りも必要です。複数のイベントを設けることは、このようなストーリー構築においても有効です。

3: オンライン客の接客方法が考えられている

オンラインイベントの参加者など、対面での接触経験が無いお客様の追客は、それなりに工夫が必要です。電話・訪問などはハードルが高く、原則としてメールでのコミュニケーションが求められます。メルマガや1対1のメールなどを適切な距離感で発信し、徐々に自社の印象を高めることが求められます。

オンライン集客に及び腰の会社は、この3点を考慮しながら再チャレンジしてみてもいかがでしょうか? 「うまくいかなかったから…」という理由で消極的なままでいると、今後の集客活動に大きなリスクを抱えることになるでしょう。

(テキスト/株式会社住宅産業研究所 高田 宏幸さん)