

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

この1年はホームページの徹底的な「再点検」と「強化」を

INDEX

2021.2.19

- ❶ 長引く外出自粛、WEBの成否が販売活動の成否を分ける時代に
- ❷ WEB集客戦略は自社ホームページを中心に考えよう
- ❸ 自社ホームページ改善のチェックポイント

新型コロナウイルスの影響によるモデルハウス集客減少は、なかなか終わりが見えません。2021年もWEBを主軸にした、直接来場に頼らない集客活動を模索する必要があるでしょう。特に、WEB集客戦略の中核をなす自社ホームページの改善は、徹底的に行うべきでしょう。自社のホームページの再点検と改善策について見ていきます。

1 長引く外出自粛、WEBの成否が販売活動の成否を分ける時代に

コロナ禍による外出自粛は、間もなく丸1年が経過します。モデルハウス来場者数の伸び悩みが続く中、WEB集客の重要性は一気に高まりました。昨春の緊急事態宣言中はもちろんのこと、その後も「WEBで会社を比較検討→予約して訪問」の流れが一般化したことにより、「WEBでお客様に選ばれなければ来場・商談に至らない」状況となっています。もちろん、WEB集客はコロナ禍以前から重要だったのですが、新築一戸建て業界では取り組みの遅れが目立っていたことも事実です。しかし、これまでWEBを後回しにしていた会社も、この1年間で重い腰を上げなければならない事態となっています。もっとも、お客様目線で考えれば「まずは自ら比較検討したい」というニーズは当然のものであり、いわゆるアフターコロナにおいても変わらないと考えられます。2021年は「コロナ禍を乗り越える付け焼き刃的なWEB施策」ではなく「お客様行動に即した本質的なWEB戦略」の構築が求められるでしょう。



2 WEB集客戦略は自社ホームページを中心に考えよう

これまでWEB集客で芳しい結果を残せていない会社にとって、「WEB戦略」と言われても雲をつかむような話に感じられるかもしれません。また、WEBに人員を割けず、着手可能な施策が限られている会社も多いかと思えます。

そのような会社は、まずは「自社ホームページの徹底的な改善」から始めることをおすすめします。

WEB集客に関連する施策は、Instagram・Facebook・YouTube・SEO・WEB広告など多種多彩であり、最近話題になったClubhouseのような新たなサービスも次々と登場しています。つい、流行しているサービスに飛びつきたくなる方も少なくありません。



しかし、新築一戸建て業界のWEB集客において最も重要なのは、あくまでも自社ホームページです。なぜなら、WEB上で自社のことを知っていただき、関心を持っていただいたお客様は、最終的には必ずホームページを訪れ、その会社を検討候補に加えるか否かを判断するからです。SNSや動画で自社を魅力的に見せることができても、自社ホームページが魅力的でなければ、ほとんどのお客様は来場・商談につながりません。様々な施策に取り組みたくなる気持ちは理解できますが、まずはすべてのWEB戦略の核となる自社ホームページ改善に全力を注ぎましょう。

3 自社ホームページ改善のチェックポイント

それでは、自社ホームページのチェックポイントを見ていきます。これも、WEB慣れしていない会社にとっては難しく感じられるかもしれませんが、まずは自社ホームページを改めて俯瞰し、問題点の洗い出しを行い、ホームページ制作会社と改善の進め方を検討するのが良いでしょう。チェックするのは、大きくはこの3点が出てくるかです。



- 1: 自社の特長を分かりやすく説明できているか
- 2: お客様の求めている情報が、分かりやすく掲載されているか
- 3: お客様がアクションを起こしやすいよう工夫されているか

そして具体的なチェックポイントは以下の通りです。できれば自社スタッフだけでなく、第三者の目で確認することをおすすめします。

- トップページの最上部(ファーストビュー)で自社の特長を端的に表現できているか
- トップページに、自社の見せたい情報を分かりやすく表示できているか
- 自社紹介(会社特長・建物特長)は、お客様にわかりやすい言葉で説明できているか
- 施工事例の掲載件数は十分か、本来掲載できるのに未掲載の情報は無いか
- 施工事例では写真だけでなく、自社の工夫点やお客様の声を文章で掲載しているか
- 反響(資料請求・来場予約など)につながるボタンなどの導線は常時表示されているか
- 反響用フォームの入力項目に、不要な項目は無いか
- トップページからひと通りの自社情報を閲覧する操作を行い、使いづらい部分は無いか
- トップページから反響に至るまでの一連の操作を行い、使いづらい部分は無いか
- ホームページ全体で、掲載情報の齟齬や、現状と異なる古い情報は無いか
- スマートフォンでホームページを閲覧した際、上記の項目に問題は無いか

以上のチェックで明らかになった問題点をもとに、制作会社とのミーティングを行いましょう。ホームページ改善で問題になりがちな「全面リニューアルすべきか既存ホームページの改善で対応するか」という点も、これらの問題点を明らかにすることで、判断が用意になると思われます。仮に制作会社の変更を検討している際にも、自社で問題点を洗い出していれば、新たな制作会社からの具体的な提案にもつながりやすいでしょう。

また可能であれば、自社ホームページのアクセス解析ツールである「Google アナリティクス」をもとに、優先的に改善すべきコンテンツの洗い出しを行う方法も有効です。具体的には、各ページのアクセス実績を確認した上で「アクセス数が多く、かつ離脱率(お客様がホームページを離れてしまう割合)が高いコンテンツ」ほど、改善の優先順位が高いと言えます。

ホームページの改善は時間がかかることが多く、仮に全面リニューアルとなった場合には1年程度の期間を要することも珍しくありません。早期の結果を求めるのであれば、いち早く行動を起こしていただくことを強くおすすめします。

(テキスト/株式会社住宅産業研究所 高田 宏幸さん)