

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

ビルダー・工務店が今やるべき、WEB施策の優先順位

INDEX

2021.5.21

- ① 優先順位の見極め方は「即効性」と「確実性」
- ② すぐ取り組むべき施策・後回しでも良い施策
- ③ 「ホームページ見直し」の優先順位は？

新型コロナウイルスの影響は、長期化が避けられない情勢となっています。集客においては、今後少なくとも1年間は、WEBを主軸にした戦略を迫られることになるでしょう。

ところで、ひとくちに「WEB集客」と言っても、ホームページ改善・SEO・WEB広告・SNS…と、施策は多種多様です。時間も人員も限られる中で、どの施策を優先的に取り組むべきか、判断に迷う方もいらっしゃると思います。

そこで今回は、コロナ禍の現状を鑑みながら、住宅ビルダー・工務店におけるWEB施策の優先順位について解説します。

1 優先順位の見極め方は「即効性」と「確実性」

優先順位を決めるポイントは、大きく2つあります。

【1】：即効性

WEB施策の中には、取り組んだその日のうちに成果を見込めるものもあれば、効果が出るまで半年～1年程度を要するものもあります。

どちらの施策も重要性は高いのですが、足元の集客につなげるのであれば、短期的に成果が出やすい施策を優先すべきでしょう。

【2】：確実性

100%成功が保証されるWEB施策は、当然ながら存在しません。ですが、施策によって成功の可能性は異なるため、相対的に「成功の可能性が高い」施策は存在します。

短期的な集客を考えるうえでは、成果につながる可能性が比較的高い施策から取り組むべきでしょう。



2 すぐ取り組むべき施策・後回しでも良い施策

以上の2点をもとに、代表的なWEB施策の優先順位を考えてみましょう。

【すぐ取り組むべき施策】

・WEB 広告

予算を投入すれば、早ければ即日ホームページのアクセス数を増やすことができるため、即効性は非常に優れています。また、「家づくり検討中のお客様を自社ホームページに誘引する」という目的に直結する施策であるため、確実性は比較的高いと言えます。最近では地域ビルダー・工務店でも活用している会社が増えていますが、未着手の会社は、優先的に実施すべきでしょう。すでに実施中の会社も、さらなる集客を求めるのであれば予算の増額を検討すべきです。



・反響対応の見直し・インサイドセールス（専任担当者による追客）の導入

早ければ1ヶ月程度で成果が見られ、来場率が大幅に改善することも珍しくありません。それまで10%台だった反響→来場率が50%を超えたケースもあります。

「資料請求の数はそれなりにあるが、来場につながっていない」という問題を抱えており、かつ、資料請求の追客が不十分（対応は営業担当者任せ・ほとんど連絡していないなど）と感じている会社は、すぐにでも取り組みたい施策です。

・オンラインイベント（動画配信によるセミナー・見学会）

オンラインによるイベントは、コロナ禍の初期に比べて直接来場が回復したこともあり、開催に消極的な会社が少なくありません。しかし、お客様側のニーズは根強いいため、開催すれば一定の参加者が見込めます。かつ、イベントの最後に的確な告知を行うことで、来場・個別相談へのランクアップも見られます。

Zoomを利用すれば実施のハードルも決して高くないので、まずは実践いただくことをおすすめします。

【後回しでも良い施策】

・SEO

目的はWEB広告と同様「アクセス数を増やす」ことであり、中長期的には重要な施策です。しかし、効果が現れるまでには少なくとも数ヶ月を要することが多く、確実性もWEB広告に比べると低くなります。リソースが限られているのであれば、他の施策を優先すべきでしょう。

・SNS・動画

これらもSEO同様、中長期的には非常に重要であることは間違いありません。しかし、やはり即効性は見込みづらい施策です。かつ、近年は力を入れている住宅会社が多く、競合が激化しているため、確実性もやや乏しいと思われる。取り組むべき施策ではありますが、優先順位はやや下げても良いでしょう。

3 「ホームページ見直し」の優先順位は？

最後に、ホームページ見直しの優先順位です。

ホームページ見直しは、簡易なコンテンツ見直しであれば即効性が期待できますが、全面リニューアルのような大幅改良となると、半年～1年の期間を要します。また、確実性も改善の内容に左右されるため、決して高いとは言えないでしょう。

しかし、仮に現状のホームページ反響数が不十分と感じる場合は、優先順位を上げるべきです。なぜならホームページは、「WEBで情報を探している全てのお客様が目にするもの」であり、WEB集客戦略の中核となるからです。反響が出ないホームページを放置したまま他のWEB施策に取り組んでも、根本的な集客増にはつながりません。多少のリソースを割いてでも、腰を据えてホームページ改善に取り組みましょう。



一方、現時点である程度の反響を獲得できている会社であれば、まずは即効性の高い施策に取り組み、余裕があればSEO・SNSなどに着手しましょう。ただしその場合も、集客改善につながるホームページ改善は絶えず行いたいものです。

(テキスト／株式会社住宅産業研究所 高田 宏幸さん)