売れる仕組みはこう作れ!

## すぐに使える マーケティングのネタ マーケティングの勘所

Chapter 17

「マーケティングオートメーション」

「マーケティングオートメーション」という言葉を聞いて、どのようなものかイメージがつくでしょうか？　数年前から住宅業界でも導入される会社が増えてきました。これから自社のお客様になる可能性のある「見込み客」の情報を会社として管理し、見える化し、それに対してのマーケティング活動を自動化する考え方などを総じてマーケティングオートメーションと呼ぶことが多いです。

弊社でも最近相談が増えていますが、それによって、今まで取りこぼしていたお客様との接触率や契約率、リピートや紹介を含めた生涯利益のアップが期待できるので、単価の高い住宅事業における必須ツールとなる可能性は、企業規模の大小を問わず高いです。

では、具体的にどのようなことが、実現できるのか？　例えば…

### お客様の「見込み度」を上げていく

○自社に問い合わせしてきたお客様が、自社のホームページのどのページをどれくらい熱心に見ているのかが見える化され、そのお客様の興味分野や見込み度が会わずして把握でき、見込み度が高いお客様を優先的にアプローチできる。

○そのお客様が「いつ・どんな端末で・どんな情報を閲覧しているのか」など行動パターンが見える化され、コミュニケーションのタイミングを計る参考にすることができる。

○そのお客様の興味分野ごとに、事前に設定されたコンテンツが定期的に配信されるので、マンパワーに頼らず自動的にお客様の購買意欲・意識を上げていくことができる。

○数年前に失注したお客様で、ここ数年全く自社のホームページを見ていなかったお客様が、突然熱心にイベント情報を見だしたなどの行動がタイムリーに把握できるので、過去の見込み客のフォロータイミングを逃さない。

以上のように、お客様1人ひとりの指向や行動が容易に把握でき、営業マンやマーケティング担当者の属人的なスキルやモチベーションに依存することなく、自動的にお客様の見込み度を上げていくことができるのです。

弊社がご提供している住宅業界に特化したものも含め、様々なマーケティングオートメーションのシステムは存在しますが、あくまでシステムですので、しっかりしたコンテンツ設計や運用が必要なことは言うまでもありません。例えば今まで取りこぼしていた見込み客が月10件あったとして、その中の1件でも契約につなげることができれば、単価の高い住宅事業者にとって業績に与えるインパクトは相当大きなものになります。

渡邉昇一社長

【プロフィール】

住宅業界に特化して、マーケティングと人材支援事業を手掛ける。設立して14年間で、500社以上を支援し、200店舗以上が加盟するリフォーム事業経営のネットワーク「センリョク」など、VCの構築にも多数携わっている。代表の渡邉氏は、20年間幅広いコンサルティング活動に従事。また、自身が司会をつとめ、経営者を毎週招くPodCastのラジオ番組「教えて!リフォーム・工務店経営」は、開始から3年、100回以上の配信を経て、毎月1万人以上が視聴する番組に成長した。

メーカーニュース

GENSEN

# ショールーム兼研修施設を開設

## 塗り壁の質感を体感

GENSEN(東京都渋谷区)は神奈川県相模原市に塗り壁のショールーム兼研修施設をプレオープンした。

同社のオリジナル塗り壁材「輝・キララ」の性能、質感を体感してもらうショールーム。入口には、キリン模様の特徴的デザインで施工した壁面や、落ち着いて過ごせるカフェスペースを設けた。商品の性能だけではなく、やわらかなデザインや、壁面の色味による空間演出方法も実感することができる。

▶キリン模様をあしらった壁がショールーム入り口を彩る

▲落ち着いたカフェスペース

研修施設では、インテリアへのこだわりや空気の質に関心のある消費者に、差別化できる訴求力のある塗り壁材の施工技術を継承していく。

「未経験者や女性の方でも自分で施工ができるように施工研修を行って、ウォールアーティストを育成していきます」(太田健一代表)

研修にはすでに予約者が集まっており、ショールームの本格オープンは年末の予定。

ダイドーハント

# 戸建て宅配ボックス発売

## 新分野の商品化にチャレンジ

ダイドーハント(大阪府大阪市)は、戸建て用宅配ボックス「タクトル」を発売した。釘やビス、建築金物など副資材を扱う同社では、初めての設備建材。

▲据え置きや壁付けタイプのある「タクトル」

「来年、創業80周年を迎えるにあたり、新たなチャレンジです。まずは時流に合った商品として宅配ボックスを発表しました」(肌勢宜記社長)

これまでの金物の技術を生かし、タクトルは使いやすさと安全性に配慮し、手軽な価格を実現している。

また、同社ではまったく分野が違う商品としてLED水耕栽培器「わたし菜園」も発売した。

▶室内で水耕栽培できる「わたし菜園」

「いろいろな方との縁があり取り組んでみようと始めた商品です。まさか野菜を商品として売り出すとは自分でも思っていませんでした」(肌勢社長)

モーター不要で静かに水耕栽培ができるのが特徴で、ベッドの横などでも栽培できる。住宅のほか、高齢者施設などからの引き合いがきている。

同社では新商品を武器に、これまでの金物ルートのほか、ビルダーやエクステリアなど、新たな営業ルートの開拓にもチャレンジしていく。

リフォームネットワーク 一新助家 いっしんたすけ

連載 5 経営者に聞く

大戸工業

# 経理からリフォームのプロへ

## 武器は資格と主婦目線

**一新助家・熊谷バイパス店でリフォーム事業を一手に引き受けている大戸ひとみ専務取締役。元々は経理を担当していた同氏が、1000万円クラスの大型リフォームを受注できるまでに事業を成長させたポイントを聞いた。**

一新助家　熊谷バイパス店

大戸ひとみ 専務取締役

### 資格が信頼と自信に

昔からインテリアが大好きだったという大戸専務。特にお気に入りなのが、インテリア雑誌などで、コーディネートのbeforeとafterを見ること。そんな背景もあって、同社が一新助家に加盟し、リフォーム事業の強化に舵を切った際には、担当者に志願した。

一新助家や周りの人々のサポートを受けながら事業を進めていたものの、力不足を実感。そこで、インテリアコーディネーターの資格取得を決意した。経理も含めた通常業務をこなしながら、早朝に2時間、休日は丸一日を費やすなどして勉強時間を確保。独学で学科をパスした。2年半前に、実技もパスして資格取得に成功した。

「資格を得たことで提案に説得力が増し、それがお客様の信頼につながるようになりました。私自身も自信を持って仕事に携われる点も大きいですね」(大戸専務)

▶施工事例。あまり使ってこなかった部材(上部の収納)も積極的に取り入れて意匠性をアップ

### 「主婦目線」を生かして

子育てや介護の経験を持つベテラン主婦としての経験も、大型改修に必須となる空間提案に生かされている。家事動線や段差解消などポイントは多々あるが、大戸専務が特に気を配っているのが収納だ。

同氏はここでも資格を生かすことを決め、整理収納アドバイザー1級を取得した。収納に関する専門的な知識が空間提案に役立つとともに、プロとして収納のアドバイスをすることがCSアップにもつながっているという。

「女性目線を取り入れることは、これからのリフォームでは必須ではないかと思います。そこで、私が所属する一新助家埼玉支部にて、メーカーと協力しながら女性会員のネットワークづくりを始め、その輪を全国に広げていきたい」(大戸専務)