

特集  
集客・営業力  
アップ

# 最も有効な集客・営業ツールは？ 「ウェブ」&「実況中継」ロボ

今年6月に国交省が既存住宅のインスペクションガイドラインを発表したほか、大手ビルダーやハウスメーカーが、リフォーム、リノベーションに力を入れた中古住宅の流通に乗り出すなど、リフォーム業界の市場規模拡大の可能性は決して小さくはない。そこで今回は、集客・営業力アップの秘訣について特集をお送りする。

## 集客 「施工事例」数で100倍差がつく

ホームページの「WEBリフォームローン仮受付」

ますます多様化して集客に実力を発揮するウェブのポータルサイトだが、業界トップの「ホームページ」(図1)。2012年は前年比150%の成約金額をマーク、成約件数も右肩上りだ。

さらに今年7月から開始したのが、カードローンのオリコと提携した、「WEBリフォームローン仮受付」のサービスだ。

これは、リフォーム見積もり前に、施工がサイトに上でリフォームローンの利用可能額を確認できるというもので、従来施工業者経由で行われていた審査が施工側に移行

することで、両者にとってスムーズな工事計画、リフォームの実行が可能になるというのがポイントだ。

サイト利用者の20%がリフォームローンに興味があるという結果があるにもかかわらず、実際に利用しているのは5%のみというユーザー動向を分析したうえで、取り組みであったという。

流通市場に参画することが狙いだが、中小の施工業者がこのポータルを利用して中古住宅市場に参入を図ることもできる。

アイアンドシー・クルーズは、太陽光発電の施工に特化した「グリーンエネルギーナビ」を運営し、太陽光ポータルサイトでは最大手だが、今年6月から総合ポータル「リショップナビ」を開始した(図2)。

圧倒的に人目を集める「施工事例」

ポータルサイトを利用するにしても、肝心要は自社サイト。どう運営し、どう構築するか、そのポイントとは、「施工事例」のボリュームアップに尽

表1 A・B社の施工事例数とPV数の違い

	施工例掲載数	月間トータルPV	施工例ページPV
A社	1,044	11,086	9,043
B社	23	533	85

施工事例件数が多いと、PV数が増える＝サイト内回遊率が上がり、リピーターも増える。施工事例のPV数だけでいえば100倍近い差が出ている。

※提供：マックスライン

図1 ホームプロ



最大手のホームページはリフォームローンのハードルを下げる取り組みを開始し、ユーザーの利便性を図っている。

「HOME」を運営するネクストは、8月1日に、リノベーション専門のポータルサイトを立ち上げる。

今後拡大する中古住宅

施工事例の多い・少ないでどれほどの差が出るのか、実際の例を見てみると、同一条件の2社で、施工例の件数が1044件と23件と差があると、PV数は100倍近い差が出る(表1)。