

無料進呈 ¥0

新型コロナウイルス感染症に罹患された皆さま、おおよび関係者の皆さまに心よりお見舞い申し上げます。

葬儀社 経営者の皆様 必見!!

ポータルサイトからの送客に一切頼らず

自社Webサイトからの受注件数

年間 133 件増

ライフサービス株式会社 代表取締役 原口 茂和 氏



特集1 巻頭インタビュー

今、伸びている葬儀社の家族葬×Web戦略とは!?



新型コロナウイルスで、ネットからの葬儀社選びが加速!

年間施行件数300件以上の地域密着の葬儀社がとるべきWeb戦略

Web集客で成功している3社に 秘訣 を語って頂きます!

特集2

半年前と比べて Web受注数が5.6倍

- Webマーケティング担当者育成
インバウンドコール強化
YouTubeマーケティング

有限会社三誠 代表取締役 関口 将仁 氏



特集3

半年前と比べて Web受注数が7.3倍

- アウトバウンドコール強化
受注獲得までの営業スキーム構築
地縁型Webマーケティング

株式会社成南協心社 専務取締役 内山 信一 氏

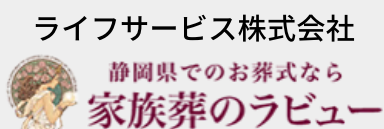


詳しくは中面へ

年間施行件数300件～1,000件の葬儀社

WEB集客に成功している3社の企業概要

新型コロナウイルスの流行により、ネットポータル系葬儀社の勢いがさらに増しています。そんななかでも堅実に自社のWebマーケティングに取り組み、成果を上げている専門葬儀社3社に注目してみました。今でこそWebからの受注を毎月しっかりと獲得できている3社ですが、その道のりは決して平坦なものではありませんでした。Webマーケティングで成功するまでの軌跡を辿ります。



ライフサービス株式会社

静岡県でのお葬式なら
家族葬のラビュー

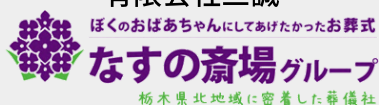
【企業概要】

※ラビューブランドのみ

- 売上：9.5億
- 施行件数：1,200件
- 式場数：8式場
- 商圏エリア：静岡県中部
(静岡市、藤枝市、焼津市、島田市)

ここが凄い！

- Web売上：1.25億／年間
- Web施行件数：157件／年間
- Web反響数：276件／年間
- Web受注率：56.8％／年間



有限会社三誠

ほくのおばあちゃんにあげたかったお葬式

なすの斎場グループ

栃木県北地域に密着した葬儀社

【企業概要】

- 売上：5.4億
- 施行件数：450件
- 式場数：8式場
- 商圏エリア：
那須塩原市、那須町、大田原市

ここが凄い！

- Web売上：2,600万／6ヶ月
- Web施行件数：26件／6ヶ月
- Web反響数：30件／6ヶ月
- Web受注率：86.6％／6ヶ月



株式会社成南協心社

家族葬のせいなん

【企業概要】

- 売上：2.5億
- 施行件数：285件
- 式場数：2式場
- 商圏エリア：成田市

ここが凄い！

- Web売上：2,000万円／6ヶ月
- Web施行件数：22件／6ヶ月
- Web反響数：37件／6ヶ月
- Web受注率：59.4％／6ヶ月

ご覧の通り、Web集客に成功している葬儀社の年間施行件数は300件未満～1,000件以上まで様々です。地域密着の葬儀社が行うべき地縁型Webマーケティングを行えば、どの葬儀社にも成功の可能性が秘められていることがお分かりいただけると思います。ただしその戦略とアプローチは様々。次頁より一社ずつ説明します。

特集① ライフサービス株式会社

WEBからの年間売上 1.25億円！脅威的な数値 の理由とは！？

もともとはWebでそれほど多くの売上を上げていたわけではないライフサービス。毎月多くの反響数、受注数を獲得するまでには紆余曲折がありました。どういった理由で、何に取り組んだのか具体的に聞きました。



ライフサービス株式会社
代表取締役 原口 茂和氏

— Webマーケティングに力を入れ始めたのはいつ頃でしたか？ —

ホームページのリニューアルとWeb広告に取り組み始めたのが2019年3月からなので丸2年が経ったということになりますね。

— 力をいれようと思われたきっかけはありますか？ —

当時からライフサービスは大手のネットポータル葬儀社の送客を一切受けない方針でしたので、自社でWebマーケティングを行っていくことを念頭に置いていました。あとは単純に”お客様がネットを使っているから”というのが一番の理由です。今から10年以上前に家族葬ブランド「ラビュー」を立ち上げたときも、大きな式場で大勢の人を集めて行う葬儀がいずれ時代のニーズに合わなくなることを予測していました。あの時点で時流に乗れていたから、今があると思っています。それと同じように葬儀社が望む、望まないに関わらず、今は確実に”ネットで葬儀社を探す時代”です。他の業種に比べてお客様の年齢層が比較的高く、インターネットの活用もそこまで進んでいないかもしれませんが、確実に変化はしています。そこで当社では2019年の段階で、10年先の中期経営計画のなかに「Webマーケティングを注力すること」を入れました。コロナの影響でその必要性が一気に加速したと感じています。

— 当時のWebからの反響数はどれくらいありましたか？ —

毎月リスティング広告に60万円をかけていましたが、月に資料請求や問い合わせが1,2件程度でしたので、実のところ反響は全くと言っていいほど感じていませんでした。同時に、ただお金をかければ反響が取れるというものではないことが良く分かりました。これは長い目で見ていく必要があるなというのが最初の印象です。

ーWebからの反響が1,2件という状況でまず取り組まれたことは何ですか？ー

ホームページのリニューアルです。Web広告費をしっかりとかけて分かったことは、お店と同じで、いくらお金をかけて集客を増やしたとしても、お店に商品がなかったり、あっても探しづらかったりということでは決して売上に繋げることはできない、ということです。だから見やすい、使いやすいホームページに変えることにしました。前のホームページを作成してからかなり経っていたので、お客様のネットの使い方も大きく変化しているのはアクセスデータから明らかでした。リニューアルにはちょうど良い時期だったと思います。今はほとんどの人がスマホでホームページを見ますから、スマホで見たときのことを一番に考えて制作会社に頼んで作ってもらいました。



リニューアル前

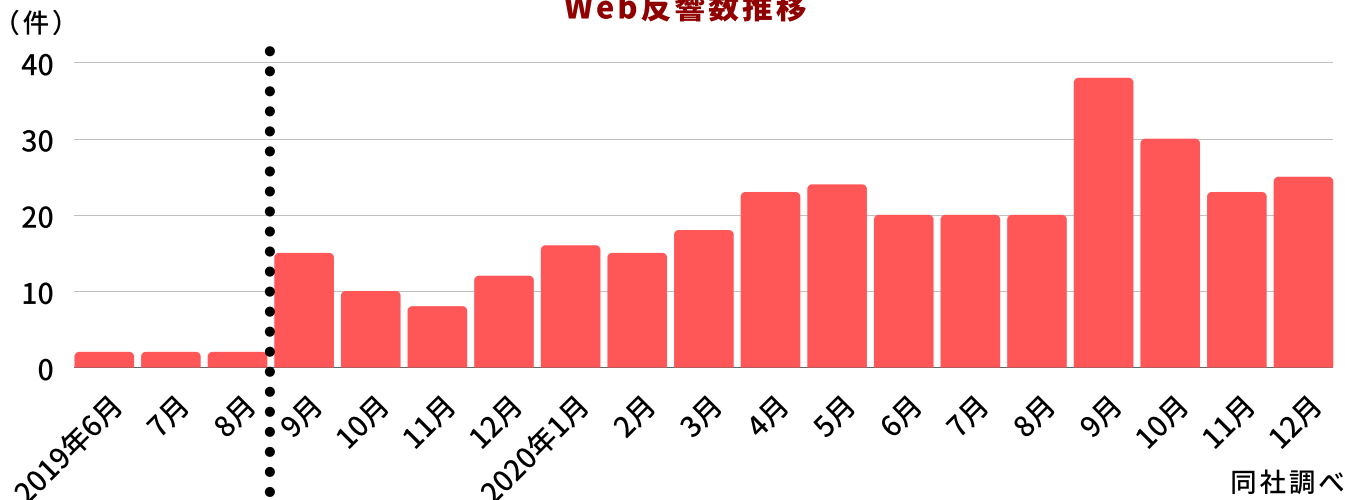


リニューアル後

ーリニューアル後のWebからの反響はいかがでしたか？ー

リニューアル前は月に1件~2件の資料請求があるかないかくらいだったのが、リニューアル直後に資料請求が一ヶ月で15件もありました。Web広告費を増やしたわけでもありませんので、”ホームページを変えただけでこれだけ反響が増えるのか”と正直言って驚きました。

Web反響数推移



—たった1ヶ月で1,2件が15件は素晴らしい成果ですね—

リニューアル後もアクセス解析などを行いながら、ページの細かい改善を繰り返し、毎月安定して20件以上の反響は取れるようになりました。ほんの少し変えただけで反響数が増えるのがこれまた驚きでした。2020年の一年間でWebの反響数は276件です。ただ一方で、毎月の社内会議で発表されるWebきっかけの受注件数を聞いてみると、月に1,2件程度しか受注に至っていないとのことでした。Webの反響数は確実に増えているものの、社内の雰囲気としては件数や売り上げの結果に結び付いていないという感じでした。

—反響は取れているのに受注に繋がっていないのは勿体ないですね。—

会議で挙げられていたのは、あくまでも葬儀後アンケートによるヒアリングの結果でしたので、担当者の聞き方や受け取り方次第で結果が変わってしまいます。ただ、データの取り方が曖昧だったせいで、担当者のモチベーションを下げてしまうのは問題だと感じていましたので、電話も含めて問い合わせから受注に至るまでの管理を徹底的に行うことにしました。ただ、それでも受注に繋がっている件数は思ったより多くないことが分かりました。

—何が問題だったのでしょうか？—

一番の問題点は、受電対応にありました。Web反響の中で最も多いのは電話による葬儀相談や依頼電話です。ただ以前まで電話対応を行うのが現場のスタッフで、葬儀の施行中や、何かの業務を行いながら電話に出なければならないという状況が通例でした。片手間になると、既に亡くなっている方がいるのか、余命わずかの心配な方がいらっしゃるのか、他社と比較検討しているのかなど、相手の状況も分からず、葬儀の相談だということにすら気付いていない、ということもあったのではないかと思います。これではいくらWebに力を入れていると言っても、結果に繋がるとは考えにくいですね。

—どのような対策を取られたのでしょうか？—

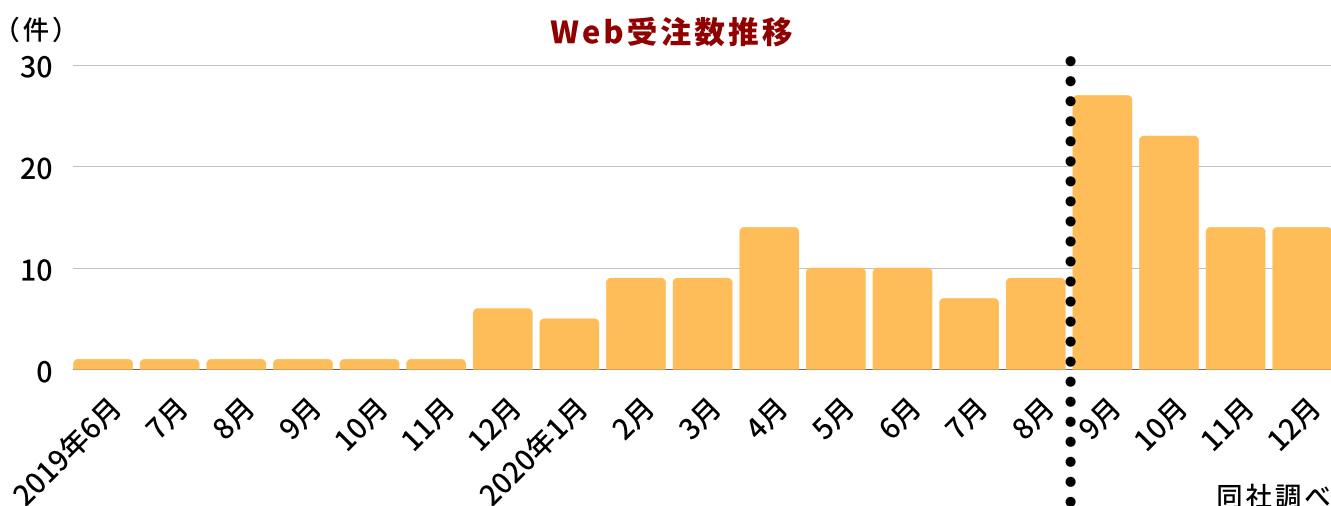
当社では、二年前からコンタクトセンターの設置を計画していました。その理由の一つは、受電対応の一本化です。コンタクトセンター設置に伴いオフィスも改装し、受電対応者にはエース級の女性ディレクターを任命しました。おかげで会館の空き状況も把握しながら、うまく来館もしくは会員入会に誘導してくれています。

一本一本の電話にも長く丁寧に対応できるようになったので、お客様からの印象も良くなったのではないかと思います。



— 数値的な面での結果はいかがでしたか？ —

コンタクトセンターを設置した初月で27件を受注できました。反響数に対する受注率として68%と、これまで35%程度でしたのでかなり良い結果です。驚いたのはWeb受注数が増えただけでなく、これまで月平均25件程度だったWebの反響数までもが40件にまで増えたことです。これは先ほど申し上げた通り、受電の際、葬儀相談なのに葬儀相談として捉えられていなかったことが大きかったのではないかと思います。こうしてみると、やはり受注できたはずの件数をいかに取りこぼしていたかが分かります。結果的に2020年は合計で157件をWebから受注しましたので、額にして約1.25億円の売上になります。Webマーケティングにコンタクトセンターの存在は欠かせないと思います。



— 素晴らしい成果ですね。

他にWeb施策として、当たったのはどのような施策がありますか？ —

仮会員制度です。当社の有料会員は入会金1,000円を支払って入会いただきます。無料会員は基本的に会員になるハードルが低い分「無料だしいいか」で入る人が多く、温度感も低くて会員に入っていること自体を忘れてしまっていることが多いです。それが理由で、当社では無料会員制度は行っておりません。一方で急いでいる人もコロナ禍で事前相談に行くことができない、来館して入会金を支払うことができないという状況が増えています。これを解消するのに仮会員制度を導入しました。そもそもWebに訪れるひとは急いでいるひとが多いですので、相性の良い会員1カ月を有効期限として、葬儀時に1,000円を支払っていただければ、会員価格で葬儀ができるというものです。結果的に仮会員は、毎月10件程獲得できています。そのうち半分は、1週間以内に施行に至っています。コンタクトセンターでも電話での事前相談の際には、緊急性が高そうな人には仮会員登録をご案内しています。



—他にはどのようなことがありますか？—

チラシから積極的にWebサイトに誘導するという事です。データを見ていても一つ気付いたのは、毎月チラシを見た人が一定数、Webサイトから問い合わせをしているということです。チラシや看板、式場、イベントなどオフラインで認知をして、Webで比較、確認するという流れはローカルビジネスならどこも同じだと思いますが、とくに葬儀社がWebマーケティングを行うにあたって、Web単体だけで反響を上げるのは難しいと考えています。事実、チラシ投函日の朝、立て続けに8件の資料請求があったこともあります。そういった理由で、当社のチラシでは積極的にWebサイトへの誘導を行っております。せっかく良いホームページを持っていても見られなければ意味がないし、見てもらうためには何かしらでアピールする必要がありますからね。



—最後に、Webマーケティング成功の秘訣は何でしょうか？—

データや事実をもとに仮説を立てて、その仮説があって初めて解決策を見出すということです。やみくもにやっても成果は出ませんね。あとはそれを確実に実行することです。今課題に感じていることとしては、受電対応はコンタクトセンターのおかげでかなりの確率で受注に結びつくようになり、ホームページのお問合せフォームから資料請求も増えたけど、資料を送りっぱなしでそのままになっていること。それから仮会員登録も半数は受注に結びついているのですが、あとの半数は有効期限の一月を過ぎてその先に結びついていないということです。これからはコンタクトセンターによるアウトバウンドコール、つまり後追いをこなっていくことでそれらが解消できると思っています。今は後追いのルール化を進めています。

—まだまだ可能性が秘められていますね。結果を楽しみにしています！
ありがとうございました。—

特集②有限会社三誠

Web担当者育成プロジェクトに取り組み 月平均5件の受注獲得

年間施行件数450件。これからの時代を見据え、同社がWebマーケティングに本腰をいれるために取り組んだのがWeb担当者の育成です。葬儀社にWeb担当者は必要か？三誠からそのヒントを探ってみましょう。



有限会社三誠
代表取締役 関口 将仁氏

—Webマーケティングの取り組みと成果を教えてください—

2019年9月にホームページをリニューアルしましたが、それまでは特にWebの担当者は決めておらず、Web広告も行っていませんでした。とにかく良いと思ったことを見よう見真似で取り入れていましたが、その時は繁忙期にも関わらずWebをきっかけに受注に至るのは1, 2件程度でしたので、およそWebマーケティングとは縁のない状況と言って良いと思います。ホームページをリニューアルしたタイミングでWeb担当者を任命しました。名付けて「星大地プロジェクト」です。今では毎月5件程は安定して受注を獲得できるようになりました。

—星大地プロジェクト？一体どのような取り組みでしょうか？—

当社のディレクターに星大地、というスタッフがおります。ほとんどのディレクターは3~4カ月で施行を一人で担うようになりますが、彼は入社して1年経ってもなかなか一人立ちできないでいました。とても真面目で、周りからも応援される魅力いっぱいの人間でしたので、どうかしてあげられないかと思っていました。彼の強みはITリテラシーが高いことです。当社はコンタクトセンターを設けており、各会館を音声システムで繋いでいますが、そのシステムを提案してくれたのも彼です。ホームページのリニューアルを行うにあたり、彼にディレクターと兼務で管理を任せて、制作会社とのやり取りを全面的にしてもらうようにしました。

万円で星大地が
ガンガンレベルアップ
するプロジェクト。



プロジェクト
72

星大地

Daichi Hoshi

WEB マスター 取得への道

—適材適所で星さんがWebのご担当者に選ばれたわけですね。—

そうです。ただ、当社にはWebマーケティングのノウハウがありませんでしたので、一人でやるにはなかなか荷が重い。ですから、彼がもっとWebマーケティングを学べるようにするためにはどうしたら良いかということ、スタッフ皆で話し合いました。結果、「外部のアドバイザーからWebマーケティングの支援を受けるのが良いのでは？」となり、その費用は皆が葬儀のオプションを受注したり、経費を削減したりして捻出しようという取り組みに至りました。それが社内クラウドファンディング、「星大地プロジェクト」です。彼の今の成長を支えているのはスタッフ皆の応援する気持ち、ということです。本人も周りから応援されているので当然気合が入りますし、ディレクター業務のほうでも自分でオプションを積極的に受注しようとして励んでくれていました。

—専任ではなく、兼任にされた理由を教えてください。—

今は件数からして、専任にすることは現実として難しいですが、それだけでなく、現場に携わっていたいと、本人が望んでいたということもありました。逆にディレクターとの兼務となると、一人でWebサイトの更新や分析を担うことは難しいので、私も含めて他のスタッフとも話し合い、役割をしっかりと決めて取り組んでいます。それでも本人曰く、Webのこともお客様から直に反応が聞けることがモチベーションに繋がっているというのと、やはり葬儀の現場を知ってWebマーケティングに取り組むのとそうでないのとでは、やれることが変わってくるということでした。

—具体的にどういったところでしょうか？—

リスティング広告（検索広告）の運用がその一つです。先ほど申し上げた通り、当社ではコンタクトセンターが受電対応を行っています。近頃多いのが、他社と勘違いをして、事前相談や施行依頼の電話をかけてこられるということです。中には他社の会員に入っている人もいます。たとえ間違い電話だったとしても、当社のコンタクトセンターは、自社で施行してもらえるようにもっていくノウハウがあって、インバウンドコールの対応力には自信を持っています。他社と勘違いしてきた方でも、受注できなかつたら悔しがって、スタッフの方から私に謝ってくるくらい（笑）。ですから、リスティング広告では普通なら間違い電話が多くなる他社名のキーワードは除外しますが、当社ではあえて他社名を除外しないようにしています。コンタクトセンターと連携して、他社名でかけてこられる可能性があることを共有しています。他にも、認知広告として運用しているYouTube広告の反応も、直接お客様から「見たよ！凄いね」と反応があるから続けられています。施行や問合せには結びつきづらい、繋がっていたとしても目には見えない反響でも、実際にお客様と対しているからこそ反応知ることができ、自信を持って推し進めることができるのだと思います。

—YouTubeチャンネルをはじめ新しいことにもどんどんチャレンジしている点、素晴らしいですね！—

当社には元々「とにかくやってみようと思ったことにはどんどんチャレンジしてみよう」というのが、社風としてあります。当然、失敗することもあります。それならそれで学びがあります。今期（2020年12月）から組織を大きく変えて、星大地を中心としたWeb戦略室、LINE公式アカウント戦略室、LINE WORKS戦略室を設立しました。これまで4,000人の有料会員に対して3ヶ月に一度会報誌を送付していましたがそれをLINEに切り替えようと考えています。読んでくれているか分からない会報誌に代わって、開封率の高いLINEを活用しようという狙いです。手間とコストが削減できるという点も大きいですが、これからはデジタル名簿が会社の財産になっていくと踏んでいます。またそれとは別に、当社で施行いただいた方にはLINE WORKSの登録を促しています。葬儀に関するやりとりは基本的に全てそちらで行うことでお客様との関係性を深め、最終的にはGoogleの口コミだったり、LINE公式アカウントの登録をしてもらったりして当社のファンをもっともっと増やせたらと考えています。



▲なすの斎場公式YouTubeチャンネル

—他に今後チャレンジしたいと考えていることがあれば教えてください。—

顧客管理システムをもとにした、WebマーケティングデータのBI化を行いたいと思っています。今、CRMをあくまでも会員様や施行した方などの顧客管理ツールとして使っており、一方でWeb反響数はスプレッドシートで管理しています。今後はWebの反響として入力したデータをもとに数字として可視化され、数字と顧客情報とを紐づけることで受注の要因や傾向等、よりミクロな分析を行っていきたいと考えています。

—Webマーケティングに求めること、星さんに求めることは如何でしょうか？—

Webマーケティングのメインの役割は反響、つまり名簿を増やすことです。ただ単に問合せが増えたからといって、それが受注に繋がらなければ意味がありません。そういった意味で、星にはWebからの反響数はもちろん、受注までをしっかりと意識してもらっています。持前の愛されキャラを生かして各部署と情報共有や連携をしながら、より高い成果を求めていってくれたらなと思っています。

**—今後の動きにも、星大地さんにも注目しています！
ありがとうございました。—**

特集③株式会社成南協心社

追客システムの構築とそ の徹底により受注件数が 7倍に増

成南協心社がWebマーケティングに取り組んで最初に直面した問題とは？仕組みを変えただけで今まで施行に繋がっていなかった件数がどうやって取れるようになったのか。どんな葬儀社でも明日からできるその仕組みを教えてくださいました。



株式会社 成南協心社
専務取締役 内山 信一 氏

—まず御社のことについて少しだけ教えてください—

成南協心社がある成田市は、成田山新勝寺を中心に門前町として栄えた人口13万人都市です。駅から新勝寺にかけての参道には、古くから商売をしている老舗店が多く軒を連ねています。そんな成田市で民生委員や行政の活動を通じて、今から50年前に創業したのが成南協心社です。「お葬式をするなら協心社」と古くからの付き合いでご依頼いただくことが多く、過去は地域シェアは40%以上ありました。

—地域に根差した葬儀社ということですね。そんななかWebマーケティングに取り組まれたきっかけは何だったのでしょうか？—

当時、式は八富成田斎場という公営斎場で執り行っていました。競合の出店や家族葬の普及、新興住宅地の開発などによって、段々とシェアを落とすようになってきました。そのことを理由に2011年に1式場、2016年にさら1式場、家族葬専用ホールを展開しました。新興エリアに住む当社を知らない層にもアプローチする必要があり、2019年頃から本格的にWebマーケティングに取り組むことにしました。

—本格的に取り組まれる以前のWebからの反響はいかがでしたか？—

はっきり言ってほとんどありませんでした。というより反響をしっかりと管理をしていなかったのが分からない、というのが正確ですね。それより問題だったのが、稀にホームページから資料請求があっても誰も気付かず、資料も送らないで放置してしまっていた、なんてこともあったようで酷いものです。ホームページをリニューアルし、SEOやMEO、Web広告などできることはやっていたつもりでしたが、いくらそれらに手間や費用をかけたとしてもスルーしてしまっているようではすべてが水の泡。ですので、まず資料請求後のルールと反響管理の方法を定めました。

ー資料請求後のルールとは具体的にどのようなことでしょうか？ー

資料請求があったらメールで通知を受けますが、担当者は通知を受けただけ早く、遅くとも5分以内には資料請求いただいた方に電話をかけます。10人中7人は電話に出てくれます。電話をかけた理由として「お客様のご状況に合わせて資料をお送りさせていただきますので、ご状況を伺えますか？」と伝えます。可能であればここで来館誘導しますが、今はコロナ禍なので電話口で会員入会のご案内まで行います。ただこの時点では「とりあえずは資料を見えます」という方が多くいらっしゃるの、資料が届いた2～3日後に再度お電話をします。そこで再度、来館か会員入会へ誘導を行います。

ー細やかなアプローチですね。数が増えてくると大変だと思いますが、どのように管理されているのでしょうか？ー

ホームページからの問い合わせがあったら電話も含めて、全て記録するリストを作成したのですが、いつでも誰でも入力できるよう、紙ではなくクラウドで見れるようにしました。そこに問合せ経緯、対応日時、対応状況も合わせて全て記録するようにして、次回のアプローチ予定日を入力しておきます。記載したアプローチ予定日になると、担当者にメールで通知がいくようにも設定をしました。元々、現場スタッフを長くやっていたコンタクトセンター長が一連の対応を管理します。

The image shows a screenshot of a CRM system with a list of inquiries on the left and a call alert email on the right. The email is titled "[追電アラート] 本日追電日/オナマエ:テスト様" and is from t-sonoda@funaisoken.co.jp. The email content includes: "オナマエ:テスト様", "前回内容:テストです", "電話番号:012-345-679", "期限:2020/07/09", "前回問い合わせ日時:Thu Jul 09 2020 00:00:00 GMT+0900 (日本標準時)", "電話対応者:森田", and "注意:繋がらなかった場合は、追電予定日の変更をお願いいたします".

ーコンタクトセンターがアウトバウンドコールも担っているということですね。ー

はい。重要なのは誰がいつ、どのタイミングでアプローチを行うのか、ルール化して徹底できるよう、営業スキームを構築したということ、それによって受注率アップをはかりました。また、問い合わせはすべてリストに記録をしていますので、これがあればひとまずは反響管理まで行うことができます。

—アウトバンドコールを徹底するようになった後、結果はいかがでしたか？—

前の半年間では3件のみの受注だったのが、22件にまで受注が増えました。スタッフのWebに対する意識も大きく変わったと感じています。

—約7倍に増えたということは素晴らしい成果ですね。—

数的に言うと、実はもっと多いんじゃないかと思っています。今は受電を受けたら、その日時とGoogleアナリティクスデータを擦り合わせてWebの受電反響数を取っていますが、それだとどうしても正確な数値の取得ができません。今後行うのがWeb上に記載している電話番号とチラシに掲載している番号を完全に分けてしまって、より正確に件数を把握するということに取り組みます。

—コンタクトセンターの真価が問われますね。—

CTIといって、受電の際は瞬時にPC画面上に顧客情報が表示され、そこでこれまでのやりとりの回数や、やりとりの内容も確認できるようなシステムを導入しています。また、そのシステムには通話録音機能が付いていますので、コンタクトセンター長がすべての通録内容を聞いて、対応や言い回しに改善点があれば適宜、対応者に伝えてもらっています。

—他にWebで反響を獲得するために意識していることがあれば教えてください—

チラシの企画や訴求内容にはこだわっています。Webとは関係のないことを言っているように聞こえるかもしれませんが、そうではありません。コロナ禍でイベントや式場見学を訴求しにくいなかで、いかに集客を行っていくか、チラシやWebなどといった非接触の広告媒体の活用は今後益々重要になってきます。自社の認知のため、ということ言うまでもありませんが、最近ではできるだけデータを集めたいのであえてホームページで問い合わせをしてもらえよう、チラシでは”Web限定”の入会キャンペーンもこれから打ち出していこうと思っています。ホームページにはQRコードで入ってくる人もいれば、指名検索（せいなんで検索）で入ってくる人もいますが、重要なのは指名検索された時に、広告枠も含めて必ず上位に表示させておくということです。当社はポータルサイトへの掲載も行っておりますが、成田市で指名検索された際には必ず、検索結果の上位に表示されるようにしています。なるべくポータルサイト経由ではなく、自社サイトで問い合わせをしてきて欲しいし、自社目がけてポータルサイトに行ってしまうと、他社と比較されて逃がしてしまっはせっかく認知されているのにもったいないですからね。

—まさに地縁型Webマーケティングですね！Web限定キャンペーンの結果も楽しみです。ありがとうございました。—

なぜ、3社はWebから受注件数を 順調に伸ばすことができたのか？

こんにちは。（株）船井総合研究所の水島芳将です。ライフサービス様、三誠様、成南協心社様のインタビュー記事はいかがでしたでしょうか？たくさんのビックリ事例に驚かれた方も多いのではないのでしょうか？

たとえば、

- **HPリニューアル初月でWebからの反響数が7倍に増加！**
- **受電対応強化でWeb受注率が33%アップ！**
- **Web担当者育成プロジェクトを実施し半年で2,600万円の売上を達成！**
- **資料請求の後追いをルール化して受注件数が7倍に増！**

と、疑いたくなるほどの大きな成果を、ここ半年から1年の間で上げておられます。一見して派手な数字にも見えますが、細部に至っては地道な取り組みを行っておられることを、インタビューから読み取っていただけただけではないのでしょうか？ネットポータル葬儀社が台頭するなか、コロナの影響もあってイベントが出来ず、集客方法を模索している葬儀社様も多いのではないのでしょうか？Webに投資をしたい、しなければならないと思っているが採算が合うか心配だし、何から手を付けて良いのか分からないと二の足を踏む葬儀社様も多いなかで、3社の成功は時流に乗って本質を押さえたマーケティング戦略があってこそです。単純にホームページをリニューアルするだけ、リスティング広告を行うだけでは決して成果に繋がりません。さて、3社がここまでの成果を上げるに至るまでには、いくつかの共通点があるのにお気づきでしょうか？葬儀社がWebマーケティングに取り組む際のポイントをおさらいしましょう。

葬儀社がWebマーケティングで取り組むべき5つのポイント

- ① **チラシ（オフライン認知）からWebサイトへの誘導**
- ② **本質を理解したWebサイトの設計と仕組みの導入**
- ③ **Web×コンタクトセンターによる受電強化**
- ④ **CRMによる問い合わせ反響管理**
- ④ **SFAを活用した追客スキームの構築**

まず最も重要なポイントとして押さえておくべきことは、コロナ禍において消費者の行動が変化したということです。以前までは、葬儀相談といえば会館に足を運ぶ、イベントに参加する、というのが当たり前でしたが、今は感染防止のためそういった行動に制限がかかっています。葬儀社において、ネット以外の非接触の接点といえば電話やチラシがあり、当然その辺りの強化をはかっていく必要があるでしょう。

コロナによる影響で、シニア層のネット活用が急拡大しているとは言えど、チラシによる認知効果は未だ健在です。一方でチラシには紙面の制限があり、そこで自社のすべてを伝えることはできません。ユーザーのニーズを完結させることができないため、Webサイトへの誘導が鍵となります。

辿り着いた先のWebサイトには、自分の知りたいことに答えてくれて、使いやすいサイトでなければならず、最終的には何かしらのアクションをさせてあげなければなりません。アクションには資料請求や仮会員登録など、Webサイトと相性の良いものもあれば、やはり最も多いのは電話になりますので、受電の体制は万全を期す必要があります。そういった意味で、Webマーケティングの成功にはコンタクトセンターの存在が欠かせないのです。

最後に、何かしらのアクションでリード（見込み客）となった方々をしっかりと把握し、適切なタイミングで適切なアプローチを行っていく必要があります。それをルール化することが重要です。また、ここではCRM（顧客管理システム）やSFA（営業管理システム）の活用が肝になります。

いかがでしょうか？現状を整理して考えれば、やらなければならないことは明確です。これらのことにしっかりと取り組むことで、どんな葬儀社様にもWebで業績を上げるチャンスがあります！

▶▶▶ 次のページにどうぞお進みください

「葬祭業繁盛レポート2021」をお読みいただいた
熱心な経営者様へセミナーのお知らせです。

8年連続
満員
御礼



オンライン配信

2021年

3月24日 (水・友引前)

3月30日 (火・友引前)

4月 6日 (火・友引)

4月23日 (金・友引)

4月29日 (木・友引)

葬祭業全国経営者フォーラム2021

今年はゲスト講師に、

ライフサービス株式会社 代表取締役 原口 茂和氏

有限会社三誠 代表取締役 関口 将仁氏

株式会社成南協心社 専務取締役 内山 信一氏

をお迎えして、**Webマーケティング成功の秘訣について**
赤裸々に語っていただきます！

お忙しい中、「葬祭業繁盛レポート2021」をお読みいただきありがとうございます。
しました。

きつとここまでお読みいただいた経営者様のなかには「Webマーケティングはすぐにも取り組まなければならないな」と感じていらっしゃる方も多いと思います。ただ一方で「何から手を付けて良いか分からない」、または「何となく取り組んでいるが正解が分からない」というのが本音ではないでしょうか？

多くの葬儀社様がそうであるように、ゲスト講師の3社様も最初から目に見える成果を上げていただいただけでは決してありません。どの葬儀社様も計画を立ててから半年～1年と、じっくり時間をかけて取り組んでいます。ただ、このコロナ禍において集客難の今、すぐにでも成果を上げたいところだと思いますので今回3社様には早くに実践できるできるだけクリティカルな取り組み、手法について赤裸々にお話をいただく予定です。

また、我々船井総合研究所では50社近くエンディング業界のWebマーケティングのコンサルティングに携わらせていただいております。Web広告のアカウント運用数も業界随一となっております。その中で出てきた最新の事例、最新の時流の変化なども本セミナーではお伝えをさせていただく予定になっております。

今回はDVD等の販売、テキストのみの販売等はありません。コロナウィルス感染症対策といたしまして、全ての日程をオンライン配信とさせていただきます。インターネットに接続できるPCがあればどこからでもご参加いただけますので、これまで予定が合わず参加できなかった経営者様や、会場までの距離が遠く足をお運びいただけなかった経営者様も是非この機会にご参加ください。

ネットポータル葬儀社の勢いが増すなか、集客コストの上昇が止まりません。さらに追い打ちをかけるように、新型コロナウイルスの影響もあって業績が上がりづらくなっていますが、葬儀社様が地域になくてはならない存在として、活躍することを目指していきたく、私達は本気でおもっております。大切な人との最後のお別れを後悔しないよう、一人でも多くのお客様が皆様と接点を持っていただく、そのためのWebマーケティングです。

同じ思いを持った勉強好きの経営者様の皆様にお会いできますことを楽しみにしております。長時間お読みいただきまして誠にありがとうございました。

株式会社船井総合研究所
エンディンググループ
チーフコンサルタント

水島 芳将

前回セミナーの様子と配布テキスト

8年連続
満員御礼



なぜ専成社は新規参入にも関わらず成功を収めることができたのか？

Funai Soken
葬儀コンサルティング

1. 専成社様が参入前から参入に向けて行ってきたこと
(3) 家族葬専用式場出店における戦略立案
◎ビジネスモデル設計 (商品設計)
・パッケージ化を行う際には、高単利商品をつくる

項目	専成社	競合A	競合B	競合C
客単価	150,000円	120,000円	100,000円	80,000円
集客数	100名	150名	200名	300名
売上	15,000,000円	18,000,000円	20,000,000円	24,000,000円
利益	3,000,000円	2,250,000円	2,000,000円	2,400,000円

成功事例
満載のセミナーです
※下記は昨年のテキストです

葬祭業全国経営者 フォーラム 2021

Webxコンタクトセンター

オンライン開催/各日程13:00~16:30 (ログイン開始12:30より)

2021 3/24 (水) <友引前>・30 (火) <友引前> 2021 4/6 (火) <友引>・23 (金) <友引>・29 (木) <友引>

年間施行件数300件以上の地域密着の葬儀社がとるべきWeb戦略
受注を獲得するためのポイントを徹底解説!

葬儀社が、**今** 行うべきWebマーケティングとは!?



静岡県でのお葬式なら
家族葬のラビュール



ほくのおばあちゃんにあげたかったお葬式
なすの斎場グループ
栃木県北地域に密着した葬儀社



家族葬のせいなん

右記にチェックの
入った方には
必見のセミナーです。

- コロナ禍でも業績を上げている葬儀社の話が聞きたい
- 2021年、葬儀社が集客のために何をすべきか知りたい
- ポータルサイトの勢いが増すなか、自社サイトでの集客を強化したい
- イベントや対面の事前相談がしづらい状況で集客の一手が知りたい
- Webからの受注を、最低でもひと月に5件獲得したい
- Webマーケティング、何から初めて良いかわからない

今、自社が取り組むべきことがわかる特別な1日!

写真や実際のツール、数字を使って講演させていただきます!

Step 1

なぜライフサービス、三誠、成南協心社の3社はWebからの受注件数を倍増させることができたのか

- 年間施行件数300件以上の葬儀社がとるべきWeb戦略
- 地域密着の葬儀社がWebで確実に売上を上げる方法
- ホームページからの資料請求や会員登録を増やす方法

株式会社船井総合研究所 エンディンググループ チーフコンサルタント 水島 芳将



Step 2

3社が実際に取り組んでいるWebマーケティングの全貌

- Webマーケティングの受注率アップに欠かせないコンタクトセンターの存在
- 資料請求後から受注に至るまでの営業スキームを公開
- 効率的で効果的なWeb施策とは

ライフサービス株式会社 代表取締役…………… 原口 茂和 氏
有限会社三誠 代表取締役…………… 関口 将仁 氏
株式会社成南協心社 専務取締役…………… 内山 信一 氏
株式会社船井総合研究所 エンディンググループ チーフコンサルタント 水島 芳将

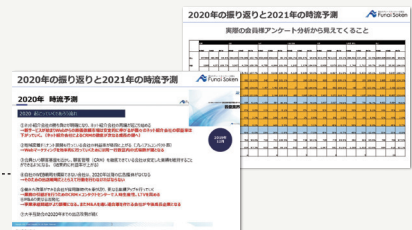


Step 3

時流から分かる葬儀社に必要なマーケティングDXとは

- 葬儀業界における2021年の時流予測
- Webマーケティングにかけるべき投資額
- 明日から実践できるWebマーケティング

株式会社船井総合研究所 エンディンググループ マネージャー…………… 大道 賢作



過去50サイト近くの葬儀社のWebマーケティングをコンサルティングしてきた船井総合研究所だからこそわかる、これからの集客戦略において必ず実行するべきこと

将来の時流予測を踏まえたうえでの提言を致します!

▶▶▶ インターネットに接続できるPCがあればどこからでも参加可能です ◀◀◀

お申し込みはWeb(裏面のQRコード)から!

葬儀経営の情報満載！ 葬儀経営.comより お申込みいただけます

葬儀経営

検索

<https://sougikeiei.com/>

葬祭業全国経営者フォーラム2021 Web×コンタクトセンター

お問合せ NO. S069257

一般価格 税抜40,000円(税込44,000円) / 1名様 会員価格 税抜32,000円(税込35,200円) / 1名様

全日オンライン開催

3月24日(水) 申込締切 3月20日(土)

4月23日(金) 申込締切 4月19日(月)

3月30日(火) 申込締切 3月26日(金)

4月29日(木) 申込締切 4月25日(日)

4月6日(火) 申込締切 4月2日(金)

下記、QRコードよりお申込みいただけます。



葬儀社

仏壇店

墓石店

寺院

エンディングビジネス経営者向け

経営者や経営幹部1,600名以上

情報
満載

が購読中!

無料メールマガジン

このようなことでお悩みではありませんか？

- ☑葬儀業界の最新情報を知りたい
- ☑若手や新人の育成に難航している
- ☑今からでも売れるビジネスモデルを知りたい
- ☑葬儀に専門特化した接客ノウハウを知りたい

- ☑働き方改革に対応したいが何ができるかわからない
- ☑デジタルシフトを考えているが何から取り組めばいいかわからない
- ☑アフターの受注率をアップしたい
- ☑樹木葬の立ち上げに興味がある

上記のようなお悩みを解決できる葬儀業界“成功事例”を無料メールマガジンで大公開!

こんなメールが届きます!

船井総研のお付き合い先である**全国約100社以上**の企業様の**“生”の成功事例**や**最新の業界情報**をメールにて配信しております!

「ほかの会社はこんな時、どんなことをやっているの?」

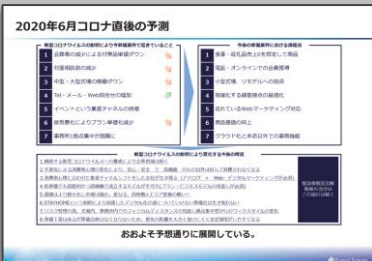
「こんなやり方があったんだ!」

など、メルマガを登録することで様々な可能性が生まれ経営の“ヒント”が得られます。

ぜひ一度ご登録してみてください!

今なら登録特典付き!!

メルマガ登録していただいた方に「withコロナ時代に勝ち残る経営者のための**2021年時流予測レポート**」を無料プレゼント! 2021年の葬祭業界における経営でやっておくべきポイントがたくさん詰まっています!!



自社と担当者の単価を把握出来ていますか?
【単価対策の前に必ずやっておく2つのこと】
【執筆者: 小川 正也】

様々な葬儀社様を訪問させて頂く中で、単価が下がっていることを悩まれている方が多くおられます。

しかし、詳しく話を聞いていくと、単価をあげる以前に二つの課題が見えてきます。

一つは**会社の中で単価を計測するときに単価のどの部分を切り取って計測するのかが曖昧になっている**場合です。

もう一つは、**単価の会社の目標と個人の目標が設定されていない**場合です。

この二つの課題があると、担当者自身は単価を把握することが出来ないで、自主的に単価の改善に取り組むことが出来ない環境になってしまう、現場側からの単価対策のハードルが高くなります。

スケジュールを確認するだけで仏事系商品の受注率が大きく変わる?!
【執筆者: 宇谷 和香葉】

皆様こんにちは。船井総研の宇谷です。

今回も「アフターコール」をテーマに、**仏事系商品の受注率を高めるポイント**をお伝えさせていただきます。

ズバリ、仏事系商品の受注率を高めるためには、初回コールでいかに信頼を構築するか、そして49日法要のスケジュール管理を行い、それ以降のコールに繋げていくかがポイントでした。

今回は2つ目のポイントの、49日法要の“スケジュール管理”についてお話しします。

※信頼関係の構築方法についてはこちらのコラムをお読みください。

信頼関係構築法(1) http://www.funeral-society.com/column/20210601_01/

1分で登録完了!

登録は以下の方法から!

【登録方法】

①スマートフォンから登録
⇒右のQRコードを読み取る

②パソコンから登録
⇒「船井総研 葬儀 メールマガ」で検索



お問合せ: エンディンググループ TEL: 07024418278 担当: 村田

エンディングビジネス専門情報発信サイト 葬儀経営.com

Funai Soken
葬儀経営.com

0120-958-270
葬儀経営を見たお伝えください

HOME | サイトマップ | プライバシーポリシー | 会社概要 | マイページ

無料経営相談

小冊子ダウンロード

はじめての方へ

セミナー一覧

定期勉強会

成功事例・コラム

M&A・事業承継

無料サービス

お試し参加
無料!

プレミアムコンパクト葬 経営研究会

全国116社

の葬儀社が集まる
葬祭業専門の経営勉強会

葬儀経営戦略
セミナー
2020

kintone
船井ファスト
システム
for
エンディングCRM

葬祭業向け
コンタクトセンター
アカデミー
Academy

プレミアム
コンパクト葬
経営研究会
Study Group

こちらのQR
よりチェック!



【葬儀社向け】ピックアップセミナー

WEB施行0件だった葬儀社が
売1,500万円を
最短1年で
実現するために行ったこと

オンライン開催
12月13日(日・友引) 10時00分~11時30分
12月23日(日・友引前) 13時00分~14時30分

【葬儀社向け】ピックアップセミナー

施行件数300件以上の葬儀社が行うべき
生産性向上施策とは?

オンライン開催
1月27日(水・友引) 13時00分~16時30分(休業)
2月02日(火・友引) 13時00分~16時30分(オンライン)

エンディングビジネス専門の情報発信サイト、「葬儀経営.com」では最新のセミナーのご案内や、コンサルタントによる成功事例コラム、無料ダウンロード資料の発信を行っています。経営者様だけでなく、従業員の皆様にもぜひご紹介ください!

映像や音声で手軽に情報を
仕入れたい方へ

セミナーや成功事例の最新
情報を見逃したくない方へ

葬儀社向け 業績アップチャンネル

葬儀社向け
業績アップチャンネル

最新動画を
配信中!!

YouTube 始めました!!

Facebook
も随時
更新中!!

今すぐ
“いいね!”
をタップ!

葬儀経営.com (船井総研)

プレミアムコンパクト葬
経営研究会

0120-958-270
受付時間: 9:00~18:00 (土日・祝日除く)

葬儀経営.com (船井総研)
コンサルティング会社

1 詳しくはこちら

sougikeiei.com

682人が「いいね!」しました

ホーム レビュー 写真 動画 投稿 コミュニティ

基本データ [編集を提案](#)

☆ 評価: 0 (レビュー0件)

☎ 06-6232-0188

✉ info@sougikeiei.com

✉ メッセージを送信

🌐 http://sougikeiei.com/

① 株式会社 船井総合研究所 エンディングビジネスコンサルテ



葬儀社向け業績アップチャ
ンネル登録者数 43人
チャンネル登録

今すぐ”チャンネル
登録”をタップ!!

