

業績アップを実現したブランディング強化成功実例セミナー

Web開催 2023年 3月24日(金)・27日(月)・4月5日(水)

開催時間 13:00~15:00
ログイン開始 12:30~

※全日程とも内容は同じです。
ご都合のよい日程をお選びください。

参加料金 一般価格 税抜 10,000円 (税込 11,000円) / 1名様 会員価格 税抜 8,000円 (税込 8,800円) / 1名様

PC・スマホでセミナー参加! 全日程オンライン開催

※オンラインミーティングツール「Zoom」を使用いたします。Zoomご参加方法の詳細は「船井総研 Web参加」で検索

第1講座 2023年住宅業界最新時流から見る今後取るべき戦略を徹底解説

コロナウイルス・ウッドショックによって大きな変化を迎えている住宅業界において、2022年の業績傾向・業績好調企業の取り組みから見る、2023年以降安定業績アップを実現するために必要な取り組みを徹底解説いたします。

株式会社船井総合研究所 住宅支援部 マネージャー 白戸 俊祐

第2講座 平均請負単価3,800万円の高単価住宅を安定的に受注できた取り組みを大公開

ローコスト住宅を主流としていた地域工務店が、自社の設計力を磨き平均請負単価3,800万円の高単価住宅にシフトし安定的に受注ができるようになった成功ストーリーを大公開いたします。

ゲスト講師 株式会社洞口 ネイエ事業責任者 洞口 秀俊氏

第3講座 お客様に選ばれ続ける地域工務店のブランディング手法

価格に依存せずお客様に選ばれ続けるために地域工務店が取り組むべきブランディング手法について、具体的な成功事例を交えながら徹底解説いたします。

株式会社船井総合研究所 住宅支援部 浅田 峻汰

さらに詳しい情報・セミナーのお申込みはこちら



Webのお申込みはQRコード読込が簡単です!!

スマホ・タブレットの方は左記のQRコードを読み込んでいただくとお申込みフォームに直接アクセスでき便利です。



※お申込みに関してのよくあるご質問は「船井総研 FAQ」と検索しご確認ください。

■お申込みホームページのURL

<https://www.funaisoken.co.jp/seminar/097296>

(TEL) 0120-964-000(平日9:30~17:30)

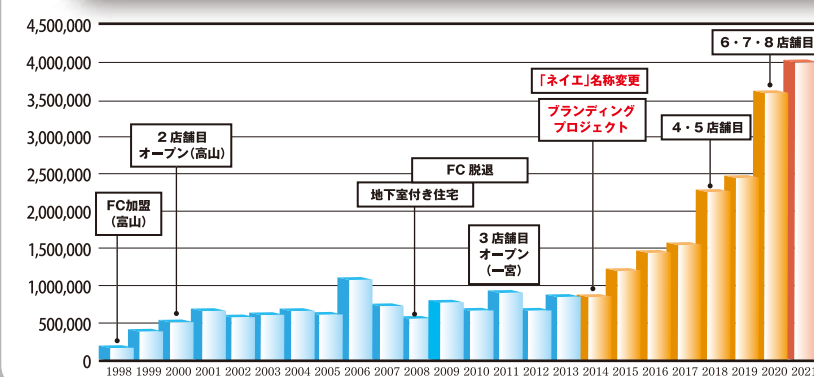
集客が安定せず今年、将来の不安を抱えている住宅会社事業主の皆様へ



ゲスト講師 株式会社洞口
ネイエ事業責任者 洞口 秀俊氏

営業マン0、チラシ0でも
たった5年で
20棟 → 100棟
インスタグラム
フォロワー数
17万人
コロナ禍でも集客に困らない
人気ブランド工務店
になれた秘訣公開セミナー

全国の工務店が集客に苦戦する中、なぜ“neie”に顧客が殺到するのか



劇的に業績を上げたブランド戦略

契約率	30%⇒80%
平均単価	2,000万円⇒3,800万円
集客数	毎月50組⇒150組
採用	全国から応募が殺到
インスタ	フォロワー17万人
資料請求	毎月50組⇒150組

Web開催 2023年 3月24日(金)・27日(月)・4月5日(水)

オンライン開催時間 13:00~15:00 (ログイン開始12:30~)

今の商品、ブランド、集客施策を改善し、業績を安定させたい住宅会社が押さえるべきポイント

詳しくは中面へ

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

主催 明日のグレートカンパニーを創る Funai Soken 船井総研セミナー事務局 E-mail : seminar271@funaisoken.co.jp

株式会社船井総合研究所 〒541-0041 大阪市中央区北浜4-4-10 船井総研大阪本社ビル

※お問い合わせの際は「セミナータイトル・お問い合わせNo・お客様氏名」を明記の上、ご連絡ください。

Webからお申し込みいただけます。(船井総研ホームページ[www.funaisoken.co.jp]右上検索窓に「お問い合わせNo.」を入力ください。) → 097296

2023年 何か “違和感”を感じていませんか？

こんにちは。本レポートをご覧ください、誠にありがとうございます。

2023年、住宅業界は大きな変革期を迎えています。

周知のとおり、住宅の着工棟数は年々減少しており、この傾向は今後も続く状況です。

そして、これまで順調な成長を続けてきた住宅会社にも、ここ数年は受注減少の波が押し寄せています。

2022年を振り返り、特に以下のような“違和感”を感じていらっしゃる方はセミナーのご参加をおすすめします。

このような
違和感、
感じて
いませんか？

- ✓ 展示場の来場者数が年々減少している
- ✓ これまで高かった契約率が減少している
- ✓ 受注は増えているが、利益が増えていない…
- ✓ 競合との価格競争に巻き込まれている
- ✓ 来場するお客様の予算が下がっている…

原価高騰・来場者数減少・契約率低下… 今の行動が今後3年間の業績を左右します

ここ数年のお客様の動向は、直近10年間と比較すると変わってきており、ここ数年でその変化が顕著になってきております。

例えば、2011年では来場前の動きとして、チラシを見てから来場いただいていたのですが、2022年にはWebで検索してから来場する傾向にあります。

さらに来場の決め手も、2011年では「チラシを見て」や「近くを通ったため」という理由でしたが、2022年にはWebサイトやSNSで写真や価格、展示場の立地を調べたうえで、複数社を比較して納得した状態で来場しています。また、契約までに訪れる会社数も減少しており、2008年には契約までに平均7社訪れていたところが、2022年には3社になっており、お客様は住宅会社を来場する前にある程度比較・検討したうえで来場していることになります。そのため、これからも伸び続ける住宅会社になるためにはそもそも“来場前の競争”に打ち勝つ必要があります。

では、どうやって来場前の競争に打ち勝つのか。ポイントは「自社の強み」を訴求できるメディアを持ち、HPから効率良く問い合わせを獲得できる体制をつくることです。実は、その仕組みづくりができる会社においては、このような状況下においても順調に受注を伸ばしています。

集客・購買行動の変化

	2011年	2012年
来場前	とりあえず来場 / チラシ雑誌(紙媒体)を見て	WEB 検索 10 件 / 資料請求 5 件
来場きっかけ	たまたま→チラシ / 日付 / 近くを通ったため	価格 / 写真 / 立地(≒ブランド)を比較
来場後	7 件来場で契約 / 営業マン / 性能 / 間取 / 価格	3 件来場で契約 / 営業マン / 提案内容

来場前競争に打ち勝つ！ 優先順位別 住宅会社が取べき今後の戦略

STAGE 1	STAGE 2	STAGE 3
メインターゲット 集客経路構築	反響～来店までの ナーチャリングフロー構築	出会い～契約までのCXM構築
集客イベント・集客管理 自社サイト強化 (反響率 0.5%) リスティング広告 インサイドセールス仕組み化 →インサイド専任化	集客イベント・集客管理 自社サイト強化(反響率 1%) リスティング広告 インサイドセールス仕組み化 MAシナリオ構築 SNS エンゲージメント最大化 Youtube 共感コンテンツ構築 →マーケティング専任化	集客イベント・集客管理 自社サイト強化(反響率 1.5%) リスティング広告 インサイドセールス仕組み化 MAシナリオ構築 SNS エンゲージメント最大化 Youtube 共感コンテンツ構築 SNS 広告・Youtube 広告 MA動画シナリオ構築 全体カスタマージャーニー構築 →企画戦略事業部化

この順番を意識することで劇的に来場が増える!!

この順番を意識することで
集客数がUPした会社多数!!



Webサイトリニューアル&
インサイドセールス仕組み構築でWeb反響2倍・
Web経由の契約数年間10棟→50棟まで増加

集客事例 1

集客事例 2

Webサイトリニューアル&Web広告構築で
Web反響が月間10件→100件と約10倍の増加を実現



地域別のテンプレートサイトを構築し
総合展示場の来場増加、
Web資料請求からの案件約3倍増に成功

集客事例 3

集客事例 4

Web広告とSNS広告を活用した
キャンペーン企画で
来場予約3倍増
月間来場予約数3倍増を実現

四国地方
100棟ビルダー
Web来場予約
10倍

九州地方
500棟ビルダー
Webサイト経由契約数
5倍

関東地方
200棟ビルダー
来場数昨対
160%

東海地方
ハウスメーカー支店
3ヵ月来場数昨対
200%

営業マン^{ゼロ}0、チラシ^{ゼロ}0でも **5**たった5年で **500%UP** 受注棟数 **17**万人 インスタグラムフォロワー数 **ブランド工務店** になれた秘訣公開!!



沿革

1998年 大手FCにて住宅事業を開始
2014年 ブランド戦略の方針転換
2021年 8店舗 100棟完工と急拡大中

ゲスト講師
株式会社洞口
ネイエ事業責任者
洞口秀俊氏



デザイン住宅専門店「ネイエ」成長の歩み

初めまして。ネイエ事業責任者の洞口です。当社はもとも公共工事をメインに事業を行なっていました。公共工事事業の売上がこれから減少してくるということで、1998年に民間住宅事業に参入しました。

当初は、大手のFCに加盟していましたが、利益率が15%と利益が出ない状況でした。その中で、なんとか利益を上げるために、土木の技術力を生かして、半地下の住宅を作ることにしました。ただ、なかなか売ることができませんでした。そのような中で、家を売ることが中心になつてしまい、お客様に寄り添った家を作ることができていなくなっていました。このままでは物売りの会社になってしまうという危機感と、FCに加盟したことで自分たちの作りたい家づくりができなくなってしまうと感じ、自分たちでお客様に寄り添った、建てたい家を作ろうということになりました。



その後は、設計事務所とコラボした家を建ててきました。カッコイイ家を作るようになってからは、プロモーションや売り方を意識するようになり、ブランディング戦略を推進するようになりました。オフィスやモデルハウスをブランドに合わせることで、建てたい家のイメージに建物以外にも合わせるようにしていききました。

そうすることで、一棟平均単価3800万円の建物でも、月間の集客組数が50組から150組になり、契約率も80%と見込みの高い客層が集まるようになりました。さらに、毎月全国から採用の応募があり、社員たちも自社のブランドへの誇りを持って仕事をしようになりました。また、ブランドとしての軸ができたので、今後の取り組みの方向性を決める際にもスムーズに方向性の決定をすることができるようになりました。

今後はさらに店舗を拡大していけたらと思っており、ネイエで確立できたブランディング戦略ができるような工務店が増えていくような気がします。

圧倒的な事例を生み出した取り組みのポイント

Point 01

ブランドのビジョンを明確にする

ブランドのビジョンが明確でなければ、ブランド戦略を立てることができません。ブランドのビジョンを定めることで、今後の方向性がおのずと決まってきます。

Point 02

ブランドビジョンに合わせた接客・店舗づくり

ブランドビジョンが決まったら、世界観に合わせてデザインを統一。カラー・フォント・ロゴルールや、店舗の内装などお客様との接点を持つものは全てルールに沿って作り上げることがポイントです。

Point 03

ブランドの内部への浸透

ブランド戦略はチームでの取り組みになります。スタッフがブランドのファン1号でなければ、社外にファンはつくれません。スタッフからのアイデアが、ブランドを本物に引き上げます。

今回のセミナーで伝えたい内容

- ✓ 競合他社との差別化のポイント
- ✓ 高単価住宅でも安定的に受注ができるブランディング手法
- ✓ ターゲット顧客を効率的に集客するマーケティングの全体像
- ✓ ローコスト住宅から高単価住宅へのシフトチェンジを実現したリアル成功事例
- ✓ 自社のブランドを確立させる SNS 運用術