

誰でもできるのに9割の会社が
気付いていない

広告費がかからない

新規が

100組減っても65棟契約した

「今」
動かない客を

デジタルで追客

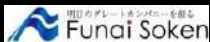
ウチはむしろ、
新規集客をあてに
していません。



株式会社コムズハウス
住宅事業部統括店長
平野貴史 氏

0
円
集
客

2023年5月9日（火）：オンライン 13:00～15:00
（ログイン開始12:30）
2023年5月12日（金）：オンライン 13:00～15:00
（ログイン開始12:30）
2023年5月15日（月）：オンライン 13:00～15:00
（ログイン開始12:30）
営業DXの仕組み構築セミナーお問合せNo. S098142

<主催>  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
船井総研セミナー事務局
E-mail : seminar271@funaisoken.co.jp
※お問合せの際は「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

集客が昨対100組減ったんです。しかし、契約は昨対+10棟の65棟契約です。

過去客をベースに考えて、新規をボーナスと考えて営業活動をさせています。



株式会社コムズハウス
住宅事業部統括店長
平野貴史 氏

私は成果を出し続けたい意識が高い方だと思いますし、他の人よりもよく考えてると思います。加えて効率重視の性格です。

どうしたら、数字を安定させ、高い水準に保てるかを常に考えてきましたが、最終的に私が出した答えは、

新規客とは別に、常に「今」じゃない客（過去客）を追ひ、お客様を契約に上げることです。

なぜなら、住宅営業で一カ月に新規接客に出られる数は、通常5件から多くて10件程度。しかも、来月も新規に出会えるという保証はないのです。だから新規接客に頼りきりになると、数字が安定しないということになります。

ですから、数字を安定させるためには

過去客をベースに考え、新規をボーナスと考えて営業活動を行うこと

です。すると、驚くほど契約が安定します。

「過去に一度来場されたアポ切れしたお客様を追客して再来させる」これが広告費がかからない0円集客につながります。

年間24棟契約、契約率30%営業マンが 教える^秘の追客ノウハウ！

簡単ではありますが、そのためのポイントを少し整理してみました

●「〇〇時は電話タイム！」はこっちの都合。

主役は相手（お客様）

「何曜日の何時から何時は中長期客への電話の時間！」は、こちらのエゴ。主役はこちらではなく相手。相手によって、連絡を取りやすい時間・曜日・媒体は違います。

●お客様の「課題別」に連絡方法を変える

お客様にとって、家づくりをする上でいろいろな課題があります。なので一概にイベント情報を送っても、興味がないお客様がほとんどです。初回面談で把握したお客様の課題に基づいて、個別対応するためのストーリーをつくっています。

●お客様の本音は、早く建てたい。だからこそ急かさない

家づくりをする上での課題が、いま解決できないから長期になっていることを念頭に置く必要があります。それを急かすような営業はタブーです。「課題」に着目してあげることに注力しています。

●連絡は継続的に・・・長期追客の1番のポイントは「覚えていてもらうこと」

よくある過去客の一斉掘り起こしDM、一斉架電などは効果が薄いです。なぜ効果がでないのか？それは商談後に時間が経過し、お客様に忘れられてしまっているからです。

●追客のための仕掛け 初回商談で「相談相手になる！」

追客を継続させるのはもちろん大事ですが、初回商談の印象が最悪であつたら、追客しても厳しいでしょう。なので大前提として、初回商談でお客様をグリップした上での追客が効果的です。

平野氏の年間の契約案件

- ・ 年間24棟契約
 - ⇒ 通常の契約：13棟
 - ⇒ 過去客からの引き上げ：11棟（赤色のセル）

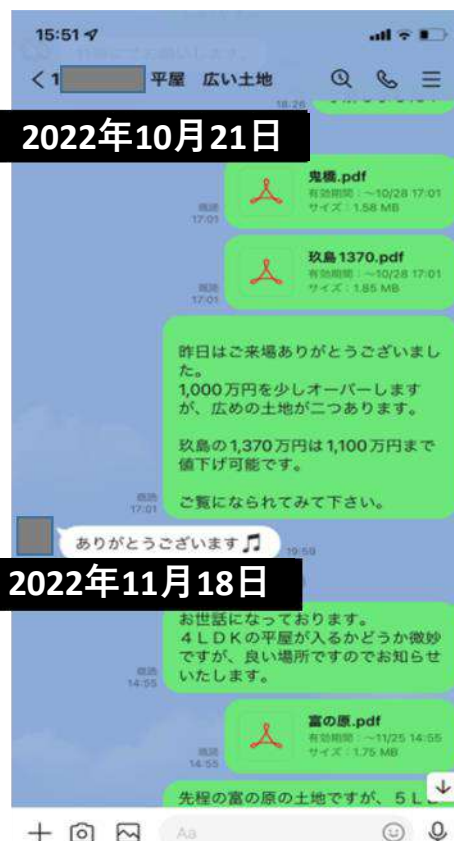
年間数値管理表

	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月
平野氏の契約	土井様 奥野様	大石様 幸野様		三谷様	宮崎様 徳尾様	羽田様 山口様	中村様 川口様	三宅様 花井様	田中様 佐々木様	小宮様 峯様	大庭様 長瀬様	石橋様 織家様
通常の契約								佐々木様		岡野様	浦田様	
過去客からの 引き上げ											有馬様	

↑↑↑ 結果はご覧の通りです

過去客からの引き上げが契約の5割を占めるよ
うにまでなりました

過去客への追客というと、よく一斉DMを送つ
たり、ひと月に一度電話掛けをおこなったりと
いろいろな方法があるかと思いますが、これら
でうまくいった試しはありません。むしろ
ちょっと罪悪感が残るぐらいです。



なぜ、「今」じゃない客を「今」動かすのか？

①かつてない集客数の減少

— 2018年 — 2019年 — 2020年 — 2021年 — 2022年



引用元：船井総合研究所の独自調査

2022年は、皆様もかなり危機感を感じられていたかと思いますが、かつてない集客の減少傾向が続いています。左図は、船井総合研究所独自の調査になりますが、全国80社ほどの住宅会社の1拠点あたりの集客平均数を過去5件の統計を算出しております。例年の2割減というところでしょうか。

現在の集客状況、世情を鑑みると集客がすぐに戻る可能性はかなり低いと思われます。なので、新規を呼ぶことももちろんですが、いかに1件の顧客を引き上げられるか、契約率を上げられるかが重要になります。

②不況による着工棟数の減少

新設住宅着工・利用関係別戸数、床面積

(単位：戸、千㎡、%)

	新 設 住 宅 着 工 戸 数 ・ 床 面 積														季 節	
	総 計	持 家				貸 家		給与住宅		分譲住宅		調整値		年 率		
		床 面 積		前年比	前年比	前年比	前年比	前年比	前年比	前年比	前年比	前年比				
		前年比	前年比													
4年 1月	59,690	2.1	4,968	3.0	18,130	-5.6	23,083	16.6	323	-11.5	18,154	-4.9	839	-1.2		
2月	64,614	6.3	5,282	4.7	19,258	-5.6	23,583	4.6	320	-23.8	21,453	23.3	865	3.1		
3月	76,120	6.0	5,953	2.0	20,246	-9.4	32,305	18.6	425	12.4	23,144	6.0	909	5.1		
4月	76,295	2.4	6,134	1.2	21,040	-8.0	29,526	2.4	522	55.4	25,207	12.1	874	-3.9		
5月	67,223	-4.2	5,566	-4.9	21,314	-6.9	25,963	3.5	349	-55.9	19,597	-8.5	836	-4.3		
6月	74,617	-2.2	6,029	-4.2	23,196	-11.3	30,294	1.7	435	-9.8	20,692	4.1	848	1.4		
7月	73,024	-5.4	5,886	-7.3	22,430	-14.0	29,686	1.6	295	-26.4	20,613	-4.0	835	-1.5		
8月	77,731	4.6	6,180	0.5	22,302	-11.1	31,303	8.9	954	78.7	23,172	16.2	894	7.0		
9月	74,004	1.1	5,848	-2.7	22,258	-13.3	30,623	8.4	351	-14.4	20,772	10.2	859	-3.9		
10月	76,590	-1.8	6,030	-5.6	21,834	-18.7	31,996	7.3	919	81.6	21,841	4.8	867	0.9		
11月	72,372	-1.4	5,806	-5.5	21,511	-15.1	29,873	11.4	346	-23.6	20,642	-0.8	842	-2.9		
12月	67,249	-1.7	5,328	-6.6	19,768	-13.0	26,845	6.4	436	-15.0	20,200	1.4	846	0.5		
5年 1月	63,604	6.6	5,075	2.2	16,627	-8.3	24,041	4.2	238	-26.3	22,698	25.0	893	5.5		

引用元：国土交通省総合政策局建設経済統計調査室令和4年11月30日(水)公表 建築着工統計調査報告 令和5年1月分

国土交通省の統計によれば、令和4年1月以降の持ち家着工棟数が、前年対比でマイナスを13カ月連続で更新している状況です。ウッドショック、物価高騰、円安などの不況により、買い控えが確実に増えています。

③ウッドショックによる粗利圧迫により、販促費の頭打ち

ウッドショックにより住宅業界では、建物単価が平均して約200～300万前後上昇しています。その中で粗利を確保していくことは至難の業です。販促費を上げて集客がなかなか増えない、これ以上、粗利率に余裕がないので、販促費を上げられない。となると1件の契約率を上げるしかないのです。追客は、プラスの販促もかからず、契約率は上がる。メリットしかありません。

初回接客でアポ切れしたお客様への来場お礼と、接客の中でいただいた**宿題の回答をLINEで一報を入れること**。まずはそれだけでした。

お客様は家がほしい。だけど課題があり、今解決できないから長期化しているわけです。

一概にイベント情報を送っても、興味がないお客様がほとんどです。初回面談で把握したお客様の課題に基づいて、課題別に連絡内容を変えてやりとりをしています。

お客様も早く建てたいのは山々なので、それを急かす必要はありません。このやり方ができてくるうちに、かなり効率的に営業ができるようになり、**年間の契約率も30%**を超えました。

私には、もう一方で別の課題がありました。

私には、住宅事業部の統括店長としての管理職の仕事がたくさんありました。自分の契約、他の営業の商談と契約同席、プラン作成、ミーティング、会社のシステムづくり、新拠点OPEN、フリーダイヤル対応、社長からの宿題など・・

そこで次におこなったのが、この追客法を営業メンバーにインストールすることです。

しかし・・・

数カ月がすぎ、聞こえてくるのは

「あっ！忘れてました。」

「しばらく連絡とれてないです。」

「連絡しなくていいと思ひまして・・・」

メンバーは、私ほどマメにはやってくれませんでした。今考えるとやる気もなかったのかもしれません。

こんな状況では、間違ってもお客様から声をかけてもらえません。

そこで私は大きな改革をしました・・・

「私がやっていた顧客のアナログ管理をデジタル化し、システムの力に頼る！」

そもそもエクセル管理には限界があります。

そこで、まずはHPと連携させ、来場予約や問い合わせが入ると**自動**で顧客名簿が登録されるので、業務効率がすごくよくなりました。

次に、HP上でのお客様の動きがひと目でわかるように設定しました。そうすると、顧客の動きが見えて追えるので「どのお客様に、いつ、どんな内容で連絡をすればいいのか」がわかります。

あとは画面を見ながら、私が得意とするお客様の「課題別」対応のデジタル化でアラートが鳴るように設定した画面に従って毎朝指示をする・・・たったそれだけです。これは習慣化されるとそこまで大変な作業ではありません。

それでも最初は「あ。。。忘れてました」の日々もありましたが、操作に慣れてきたころには自発的に動くメンバーも増え始め、なにより過去客引き上げの成功体験が増えてくると一気に加速し始めました。気がつけば、**住宅事業部全体の契約率は25%！**

やったことは極めて単純ですが、事細かな指示ができたことで、**いわゆる「取りこぼし」が一気に減った**感じです。

実は、このちょっとした奇跡には、ここでは書けない少し深い話もあります。それについては、実際にご参加いただいた方にだけこっそりお話しさせていただこうと思います。(笑)

「追客履歴」のデータ管理表

管理者が部下の追客を管理できるようになる

追客アラート通知

⌚ 時間基準の処理

実行タイミング2日 後ワークフローの実行日

タスク
\$[商談,商談名]様へ土地情報送付 (土地追客フォロー)

+処理

実行タイミング7日 後ワークフローの実行日

タスク
\$[商談,商談名]様へ土地情報送付 (土地追客フォロー)

+処理

実行タイミング17日 後ワークフローの実行日

タスク
\$[商談,商談名]様へ土地情報送付 (土地追客フォロー)

+処理

実行タイミング31日 後ワークフローの実行日

追客アプローチのリマインドをするアラートを出すことができます。
上司の「やってるか？」という確認と営業マンの「忘れてました、、」
が会社から消えます。

マネージャーが管理できる仕組み

追客リストの自動作成

CRM商談データ再取得											
全店年間数値管理	CRM	CRM	CRM	CRM	CRM	CRM	CRM	CRM	CRM	CRM	CRM
リンク管理	顧客名	顧客名	顧客名	顧客名	顧客名	顧客名	顧客名	顧客名	顧客名	顧客名	顧客名
原価管理	デモA店 (デモ社員1)	デモA店 (デモ社員1)	デモA店 (デモ社員1)	デモA店 (デモ社員1)	デモA店 (デモ社員2)	デモA店 (デモ社員2)	デモA店 (デモ社員2)	デモA店 (デモ社員2)	デモA店 (デモ社員3)	デモA店 (デモ社員3)	デモA店 (デモ社員3)
資産KPI	申込日:2022/01/25	申込日:2022/01/23	申込日:2022/02/20	申込日:2022/05/20	申込日:2022/01/23	申込日:2022/02/05	申込日:2022/01/31	申込日:2022/02/05	申込日:2022/01/23	申込日:2022/02/05	申込日:2022/02/05
収支管理	契約予定日:	契約予定日:	契約予定日:	契約予定日:	契約予定日:	契約予定日:	契約予定日:	契約予定日:	契約予定日:	契約予定日:	契約予定日:
	土地 資金 回金	土地 資金 回金	土地 資金 回金	土地 資金 回金	土地 資金 回金	土地 資金 回金	土地 資金 回金	土地 資金 回金	土地 資金 回金	土地 資金 回金	土地 資金 回金
	未完了タスク:0件	未完了タスク:0件	未完了タスク:0件	未完了タスク:0件	未完了タスク:0件	未完了タスク:0件	未完了タスク:0件	未完了タスク:0件	未完了タスク:0件	未完了タスク:0件	未完了タスク:0件
	顧客名	顧客名	顧客名	顧客名	顧客名	顧客名	顧客名	顧客名	顧客名	顧客名	顧客名
	デモA店 (デモ社員1)	デモC店 (デモ社員6)	デモC店 (デモ社員6)	デモC店 (デモ社員6)	デモC店 (デモ社員10)						
	申込日:2022/01/23	申込日:2022/01/15	申込日:2022/03/03	申込日:2022/01/30	申込日:2022/02/02						
	契約予定日:	契約予定日:	契約予定日:	契約予定日:	契約予定日:						
	土地 資金 回金	土地 資金 回金	土地 資金 回金	土地 資金 回金	土地 資金 回金						
	未完了タスク:0件	未完了タスク:0件	未完了タスク:0件	未完了タスク:0件	未完了タスク:0件						
	顧客名	顧客名	顧客名	顧客名	顧客名						
	デモA店 (デモ社員1)	デモC店 (デモ社員6)	デモC店 (デモ社員7)								
	次アポ日:2022/04/20	次アポ日:2022/01/24	次アポ日:2022/02/13								
	顧客名	顧客名	顧客名								
	デモA店 (デモ社員1)	デモC店 (デモ社員5)	デモC店 (デモ社員6)	デモC店 (デモ社員7)	デモC店 (デモ社員7)	デモC店 (デモ社員7)	デモC店 (デモ社員7)	デモC店 (デモ社員8)	デモC店 (デモ社員9)	デモC店 (デモ社員9)	デモC店 (デモ社員9)
	申込日:2022/01/07	申込日:2022/02/12	申込日:2022/02/20	申込日:2022/01/11	申込日:2022/02/07	申込日:2022/01/31	申込日:2022/02/05	申込日:2022/01/17	申込日:2022/02/20	申込日:2022/04/12	申込日:2022/02/02
	次アポ日:2022/01/18	次アポ日:2022/02/12	次アポ日:2022/03/06	次アポ日:2022/01/11	次アポ日:2022/02/07	次アポ日:2022/01/31	次アポ日:2022/02/23	次アポ日:2022/02/06	次アポ日:2022/03/13	次アポ日:2022/04/23	次アポ日:2022/02/02

「面倒」なエクセル作業とはおさらば！

追客を開始する際に、毎回エクセルの作成から始めて、リスト作成の段階で断念していませんか？ これからはリスト作成は不要です。
1クリックで追客リストが作成されます。

顧客のHP閲覧履歴を点数化



顧客名

Chiyoda, Tokyo, Japan

連絡先のタグ +



自動処理済み



1m 54s



7/117
最終訪問日: 昨日



198.144.171.145



<https://kanagawa-j...>



直接

訪問・Zoho SalesIQ			ページ数	滞在時間 (分)
訪問ページ				
秋田のローコスト住宅・一戸建て・注文住宅・新築・中古	15	28分44秒		
先工事例 秋田のローコスト住宅・一戸建て・注文住宅・新築・中古	29	14分40秒		
秋田のローコスト住宅・一戸建て・注文住宅・新築・中古	22	15分8秒		
商品プラン 秋田のローコスト住宅・一戸建て・注文住宅・新築・中古	1	1分22秒		
秋田のローコスト住宅・一戸建て・注文住宅・新築・中古	1	4分39秒		
秋田のローコスト住宅・一戸建て・注文住宅・新築・中古	6	2分36秒		
施工事例 秋田のローコスト住宅・一戸建て・注文住宅・新築・中古	11	6分48秒		
秋田のローコスト住宅・一戸建て・注文住宅・新築・中古	1	1分23秒		

アプローチの優先順位がつき、確率が上がる

お客様が「私に連絡してください」と言っているかのように、今連絡すべきお客様が、HPの閲覧履歴からわかるようになります。
スコアリングで追客対象の優先順位も明確に決まります。

さらに！マネージャーの管理の効率化

顧客管理のデジタル化

STAGEVIEW

簡易のフィルター：
検索する

標準のフィルター
☐ 更新があるデータ（関連データも含む）
☐ 更新がないデータ（関連データも含む）
☐ 該当データの更新有無
☐ 関連データの更新有無
☐ スコアリングルール
☐ メールの状況
☐ 活動
☐ メモ

項目別フィルター
☐ Surveyアンケート
☐ お客様の状況
☐ お客様名
☐ お礼はきき送り済み
☐ ふりがな

水場予定・0%	水場・20%	アポ・40%	申込・70%	契約・100%
顧客名 デモ0店 デモ社員10 ¥0	顧客名 テスト デモ社員2 2022/11/08 ¥0	顧客名 デモ0店 デモ社員10 2022/03/13 ¥0	顧客名 デモA店 デモ社員2 2022/03/27 ¥51,710,000	顧客名 デモ8店 デモ社員4 2021/12/20 ¥0
顧客名 デモ8店 デモ社員4 ¥0	顧客名 デモ社員2 ¥0	顧客名 デモ8店 デモ社員5 2022/03/07 ¥0	顧客名 デモ社員2 2022/03/18 ¥20,540,000	顧客名 デモ8店 デモ社員4 2022/02/02 ¥0
顧客名 デモ8店 デモ社員5 ¥0	顧客名 デモA店 デモ社員2 ¥0	顧客名 デモ0店 デモ社員10 2022/03/26 ¥0	顧客名 デモ8店 デモ社員4 2022/02/18 ¥32,890,000	顧客名 デモ8店 デモ社員4 2022/01/09 ¥22,366,113
顧客名 デモ0店 デモ社員10 ¥0		顧客名 デモ8店 デモ社員5 2022/02/12 ¥0	顧客名 デモ0店 デモ社員10 2022/02/26 ¥0	
顧客名 デモ8店 デモ社員5 ¥0			顧客名 デモ0店 デモ社員10 2022/02/26 ¥0	

顧客情報を一元データ管理

顧客管理をデジタルデータで管理することが一番重要です。すると、顧客管理データに紐づけて、さまざまな数字データを自動算出ができるようになります。

業績数字の自動算出

対象年度: 2022
店舗: ALL

ステージ	目標	合計	達成率	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月
来場	144	45	31.3%	5	3	2	7	3	7	10	7	1	0	0	0
申込	48	14	29.2%	4	2	3	0	3	0	1	0	0	0	1	0
契約	24	8	33.3%	4	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0
上機	12	6	50.0%	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0
完工	12	7	58.3%	0	0	0	3	0	0	2	1	0	1	0	0

申込 | 5月 | 6月 | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 | 12月 | 1月 | 2月 | 3月 | 4月 | 次年度

店舗B_社員(1/0) | 顧客名 | 顧客名 | 顧客名 | 顧客名 | 顧客名 | 顧客名 | 顧客名 | (AAA)

デモ社員1(4/16) | 顧客名 | 顧客名

デモ社員2(2/0) | 顧客名

デモ社員3(1/0)

デモ社員5(1/16)

デモ社員6(1/0)

「面倒」なエクセルの計測とはおさらば！

毎週、契約案件などの帳票入力で時間を使っていませんか？
もうその時間は必要はありません。顧客データから紐づけて、現状の業績数字をリアルタイムで自動算出することができます。

成果の最大化をするために

各営業数字の自動算出

店舗名	担当者	来場	⇒	着座	⇒	アポ	⇒	申込	⇒	契約	申込率	契約率
KPI		144	83 %	120	63 %	75	64 %	48	50 %	24	33 %	17 %
合計		36	31 %	11	164 %	18	61 %	11	36 %	4	31 %	11 %
店舗名	営業マン名	23	39 %	9	122 %	11	73 %	8	25 %	2	35 %	9 %
		2	0 %	0	0 %	2	50 %	1	100 %	1	50 %	50 %
		4	25 %	1	100 %	1	100 %	1	0 %	0	25 %	0 %
		1	100 %	1	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0 %
		6	0 %	0	0 %	4	25 %	1	100 %	1	17 %	17 %

店舗名	担当者	来場	⇒	着座	⇒	アポ	⇒	申込	⇒	契約	申込率	契約率
KPI		144	83 %	120	63 %	75	64 %	48	50 %	24	33 %	17 %
合計		36	31 %	11	164 %	18	61 %	11	36 %	4	31 %	11 %
店舗名	営業マン名	14	50 %	7	114 %	8	75 %	6	17 %	1	43 %	7 %
		3	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0 %
		6	33 %	2	150 %	3	67 %	2	50 %	1	33 %	17 %
		0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0 %
		2	0 %	0	0 %	2	50 %	1	100 %	1	50 %	50 %

「面倒」な営業数字の計測とはおさらば！

各営業マンの商談移行率数字の更新が思いのほか、面倒で時間がかかる。もうその時間は必要ありません。顧客データから紐づけて、現状の全営業マンの数字をリアルタイムで自動算出することができます。

販促の費用対効果の自動算出

メニュー

業務管理

年間数値

店舗KPI

個人KPI

商談管理

店舗一覧

ランキング

接客フローチャート

その他管理

販促管理

収支管理

各種設定

設定

利用規約

販促管理

各店舗の商談累計表です。見込み商談は含みません。

対象年度2022店舗ALL

販促名	項目	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	合計
合計	販促費	¥25万	¥12万	¥27万	¥28万	¥29万	¥30万	¥31万	¥32万	¥0	¥0	¥0	¥0	¥214万
	反響数	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	来場数	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	2
	申込数	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	契約数	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	反響単価	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0
	来場単価	¥0	¥0	¥0	¥28万	¥0	¥0	¥31万	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥107万
	申込単価	¥25万	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥214万
	契約単価	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0
折り返みチラシ	販促費	¥15万	¥1.6万	¥17万	¥18万	¥19万	¥20万	¥21万	¥22万	¥0	¥0	¥0	¥0	¥134万
	反響数	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	来場数	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	申込数	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	契約数	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

「面倒」な反響単価の計測とはおさらば！

各集客媒体の販促費と反響単価を出したいけど、そこまでデータを取り切れない。もう一つひとつ反響数を数える必要はありません。現状の反響単価の数字をリアルタイムで自動算出することができます。

新規集客だけではもう生き残れない。 新規集客が減っても 請負受注を落とさず上げ続ける方法



株式会社船井総合研究所 第二経営支援本部
住宅支援部
チーフコンサルタント

「**効果実証済み**の方法を**たった1日**で伝授します」

岩崎 航司

お手元に届いたこの小冊子レポートを手に取り、ここまでお読みいただいたあなたは、きっと「集客」についてなんらかのお悩みをお持ちのことと思います。

今からはセミナーのご案内です。セミナーのテーマはズバリ、

「いかにして、あなたの会社に新規集客が来なくても契約を上げ続けるか」です。

どこの住宅会社も実践できていない、過去客からの引き上げを
体系化し、デジタルをかけ合わせることで圧倒的に数字が上がる
仕組みをつくることに成功したのです。

株式会社コムズハウス 住宅事業部統括店長 平野貴史 氏が、実際に乗り越えてこられた事実をありのままに語っていただく貴重な機会です。ですから能書きは一切ありません。

具体的な方法はセミナー当日に詳しくお伝えしますが、

ここではほんの「**さわりの部分**」だけご紹介します・・・

- 一番効果が高かった「課題」別のLINE追客だった
- 契約率30%営業マンの「相談してもいい」「相談したい」と思ってもらえる初回接客の工夫を公開
- 印象付けのためのお礼状・LINE連絡での工夫を話します
- 1年追客し契約に至った顧客との連絡の履歴を少し詳細に教えます
- 土地探して長期化するお客様の土地情報の送り方にもコツがある
- お客様に覚えてますよ感を伝えた「電話帳管理方法」
- システムを駆使したデジタル追客方法
- 住宅事業部全体で契約率20%越えの集客⇒営業の仕組み化
- 自身で24棟契約/年、住宅事業部で1拠点59棟達成の
トップクラス店長によるマネジメントの考え方

現場でやりつづけた責任者だからこそ語れる実践レベルの内容ばかりです。想像してみてください。集客が今月全然来ない！しかし、契約数は落ちない仕組みが手に入れば、あなたの会社はどうかわるでしょう？ 集客のストレスから開放されることになります。

これがどれだけの価値あることなのかはおわかりのことと思います。

当日セミナーでお待ちしております。

株式会社船井総合研究所
第二経営支援本部 住宅支援部
チーフコンサルタント
岩崎 航司

成功された

～社長の声～

“集客が落ちたにもかかわらず、
毎月5棟の契約が上がってくるんです。”



株式会社コムズハウス

代表取締役社長 渡海 幸司 氏

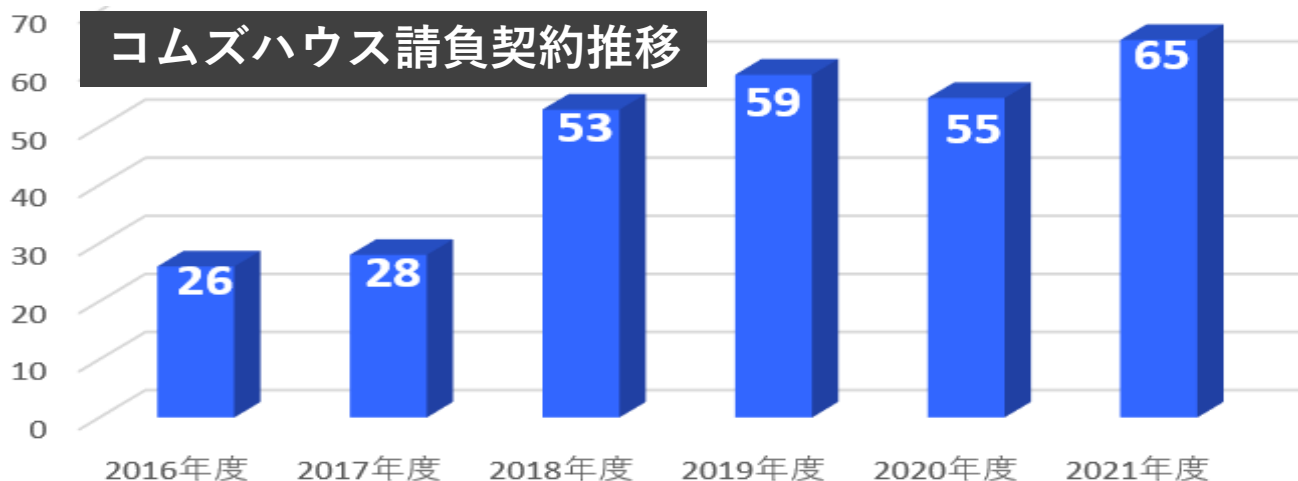
長崎県で住宅事業を中心におこなっています。おかげ
さまで順調に棟数を伸ばしております。いまでは、安
定して年間で新築請負60棟前後の受注が取れるよう
になりました。

以前は、新規接客メインでとにかく、新規、新規の会
社でした。そのため、新規集客が落ちた際には、比例
して契約数が落ちていたんです。

しかし、この取り組みをはじめてから、集客の波に左右されることがなくなりました。基本的には集客命ですから、集客のストレスから解放されたのは非常に大きいです。また**過去案件から上がってきたお客様は、ほぼウチに決めた**

状態で来場いただけるので、そこも契約率の高さの秘訣かなと思います。

今後も引き続きこの仕組みを徹底させていきたいと思います。



企業の皆様の声

～事業部長(管理者)の声～

“追客とデジタル活用の掛け合わせで、
新規集客に左右されない強い組織になりました”



株式会社コムズハウス
住宅事業部統括店長
平野貴史 氏

以前は、新規が少ないと、契約が少ない。新規の数が多いと契約が多いと外部の環境に左右されていました。会社としてまず受注を安定させるのが私の仕事でした。今期は、前期に比べて集客が100組程少なかったですが、契約は昨年より多いです。いかに新規以外のところから、契約がとれたかがありありとわかります。もともとは部下の案件の管理が行き届いていない部分も多かったですが、デジタルツールの活用によって、追客状況が見える化され管理がしやすくなったり、顧客のWeb上での動きが見え、データに基づいたアプローチができ、圧倒的な成果につながっています。

～営業マンの声～

“初回の営業時にガツガツいかなかったので
申込みがとりやすくなりました”



株式会社コムズハウス
永田友明 氏

システム導入後から、このお客様が今熱量が上がっている！だったり、お客様の温度感が視覚化されるので、優先順位の見極めができ、非常に効率がよくなりました。また、もともと営業をする際に、初回で申込みをとるというスタンスがありました。しかし、初回からグイグイいってしまい、お客様にひかれてしまうことも多々ありました。お客様のペースがあり、長期的な追客を意識した

後に、ガツガツいかなかったので、申込みがとりやすくなりました。**5月は追客が功を奏し、5件申込みがとれました。**お客様との良い距離感が保てるようになり、他社の営業さんより話しやすいとも言われるようになったので、取り組んで本当によかったです。

**Web
開催！**

セミナープログラム

5月9日（火）13:00～15:30 zoom開催

5月12日（金）13:00～15:30 zoom開催

5月15日（月）13:00～15:30 zoom開催

第1講座 ゲスト講演

追客手法の事例講座



- ・契約率30%の秘密
- ・過去客の掘り起こし事例
- ・取り組みの背景
- ・お客様の課題別の追客方法
- ・1拠点59棟を達成したトップクラス店長によるマネジメントの考え方

株式会社コムズハウス
住宅事業部統括店長 平野 貴史 氏

株式会社船井総合研究所
第二経営支援本部 住宅支援部
チーフコンサルタント 岩崎航司

第2講座

営業DXにおける仕組み化の全体像とポイント解説



- ・株式会社コムズハウスの成功のポイント 解説
- ・株式会社コムズハウスの裏側をご紹介
- ・平野氏の過去客の追客手法の徹底解説
- ・デジタル活用で成果を加速させる方法

株式会社船井総合研究所
第二経営支援本部 住宅支援部 チーフコンサルタント 岩崎航司

第3講座

あなたの会社が営業DXで成果を出すためには



- ・今の住宅・不動産業界に求められていること
- ・令和時代に生き残る住宅会社がとるべき経営戦略
- ・あなたの会社に仕組みを取り入れる方法
- ・明日から取り組むべきこと

株式会社船井総合研究所
第二経営支援本部 マネージング・ディレクター 伊藤嘉彦

日程がどうしても合わない企業の皆様へ
個別にご対応いたします。下記までお問合せください。

TEL:0120-958-270

平日9:45～17:30対応

担当：岩崎航司

ご入金確認後、マイページの案内をもってセミナー受付とさせていただきます。

営業DXの仕組み構築セミナー

お問い合わせNo. **S098142**

開催要項

オンラインにてご参加 ※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。

日時・会場	① 2023年 5月9日 (火)	開始 13:00	終了 15:30	お申込期限： 5月5日 (金) (ログイン開始12:30より)
	② 2023年 5月12日 (金)	開始 13:00	終了 15:30	お申込期限： 5月8日 (月) (ログイン開始12:30より)
	③ 2023年 5月15日 (月)	開始 13:00	終了 15:30	お申込期限： 5月11日 (木) (ログイン開始12:30より)

本講座はオンライン受講となっております。諸事情により受講いただけない場合がございます。ご了承ください。
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

受講料

一般価格

税抜 27,000円(税込**29,700円**)／一名様

会員価格

税抜 21,600円(税込**23,760円**)／一名様

●お支払いが、クレジットの場合はお申込み手続き完了後の案内（メール）をもって、セミナー受付とさせていただきます。銀行振込の場合はご入金確認後、お送りする案内（メール）をもってセミナー受付とさせていただきます。●銀行振込の方は、税込金額でのお振込みをお願いいたします。お振込みいただいたにも関わらずメールがお手元に届かない場合や、セミナー開催4日前までにお振込みできない場合は、事前にご連絡ください。尚、ご入金が確認できない場合は、お申込みを取消させていただく場合がございます。●ご参加を取り消される場合は、開催3日前まではマイページよりキャンセルをお願いいたします。それ以降は下記船井総研セミナー事務局宛にメールにてご連絡ください。尚、ご参加料金の50%を、当日の欠席は100%をキャンセル料として申し受けますのでご注意ください。

●会員価格は、各種経営研究会・経営フォーラム、および社長onlineプレミアムプラン（旧：FUNAIメンバーズPlus）へご入会中のお客様のお申込みに適用となります。

お申込方法

下記QRコードよりお申込みください。クレジット決済が可能です。受講票はWeb上でご確認いただけます。
または、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. 098142を入力、検索ください。

お問合せ



明日のグレートカンパニーを創る

Funai Soken

株式会社船井総合研究所

船井総研セミナー事務局 E-mail：seminar271@funaisoken.co.jp

TEL:0120-964-000（平日9:30～17:30）

●申込みに関するお問合せ:梅澤

●内容に関するお問合せ:岩崎

※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

お申込みは下記QRコードからお願いいたします

① 2023年5月9日（火）オンライン

申込締切日5月5日（金）

② 2023年5月12日（金）オンライン

申込締切日5月8日（月）

③ 2023年5月15日（月）オンライン

申込締切日5月11日（木）

