



# 気づかない「機会損失」 損をしない広告テクニク

「工務店集客NO.1」(株)チタン 代表取締役 中野 泰植

一般財団法人 全国住宅営業認定協会 提携パートナー

## 広告 作の目的はクライアントの「売上増大」

広告会社のデザイナーとして「エステ」「宝石」「自動車」「マンション」など1,000件以上の高額商品の広告を成功に導く。2007年「(株)チタン」を設立。「工務店専門」の広告会社として一般の広告会社にはないノウハウとテクニク(チラシやホームページを作る際、依頼主を徹底的に分析して独自の「強み」を創出)で成果を出す。 広告を作る目的は「依頼主の売上を増大するため」という信念で活動。広告会社でありながら依頼主である工務店の「売上」に対して徹底的に責任をもつ姿勢が多くの工務店から信頼を得ている。

## これからは、「透明人間」を捕まえてください。

現在、私は毎月50社ほどの住宅会社の「集客」のお手伝いを行っています。毎月これだけの住宅会社のチラシやホームページを自分つくっていると、パターンが見えてきます。それは確実に「集客→受注→売上げ」につながる広告といくらお金をかけても、まったく売上げにつながらない広告の違いです。私はこの最終的に「売上げ」につながる広告のことを「黄金パターン」と呼んでいます。規模の違いはありません(年間竣工頭数3棟から200棟くらいまで実証済みです)。

当社がお手伝いしているお客様のデータをみると、最初のきっかけはチラシやポスティング、DM、紹介、などとしても、その後その会社で家を建てるかどうかを決めるのに「ホームページ」が非常に重要な役割を果たしていることが分かります。

ある地域の工務店で現場見学会をしたところ、チラシを見て「B組の新規のお客様が来場されました。そしてその翌週にB組とも契約になりました。あまりのテンポの良さに不思議に思った社長が自社で家を建てることを決めた理由を聞くと、このお客様達は全て、社長の家づくりにかける理念や思い、この会社の家づくりの良さを十分に知っていたのでした。どうしてそうです、ホームページを通じてです。あるお客様が一番初めに、この会社を知ったのは3年前のチラシでした。その時はタイピングが合わずイベントに参加しなかったのですが、会社のホームページや社長がやが定期的に書いていくブログ記事を時々見ていたのです。そしてその家を建てるタイミングになったので、以前からチェックをしていたこの工務店の現場見学会に参加するようになったそうです。この会社の家づくりの良さを家づくりにかける理念をホームページを通じて十分に知っていたので、このお客様にとって現場見学会の参加はきっかけでなく、最後の確認場だったのです。

このお客様はこの工務店にとっては「新規の見込み客」でしたが、お客様にとってこの工務店は「なじみのお店」だということです。つまりこの工務店は自社のホームページやブログを通じて、「見込み客の育成」をこつこつとやっています。(だからこの「回の見学会」だけで受注に至ったわけです。)

ここで大切なのは、チラシをつくる場合、単に反響率だけでなく、直ぐには現れない「透明人間」に対応する仕組みが必要だということです。目の前に現れた見える「見込み客」だけでなく、見えない「お客様＝透明人間」を育成する仕組みが必要です。それが整つまでは「チラシやポスティング」をいくら研究しても破れたバケツで水をくみ出そうとしているモノで「スト」ばかりかかってしまいます。