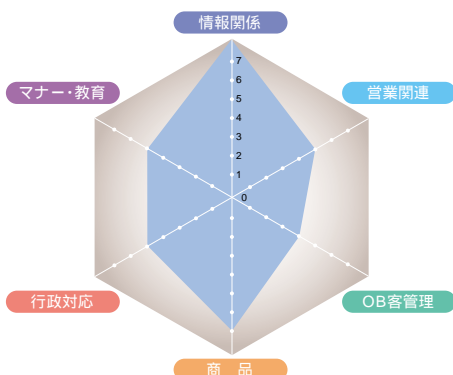


OB客とホームページを営業マン代わりに 1人で年間6棟の安定受注を実現する

エボホームオオヒラ株式会社

代表取締役社長 大平 邦夫様

創業して今年で丸4年になるエボホームオオヒラ様。社内で営業しているのは大平社長のみですが、それでも毎年のように年6棟ほど受注しています。安定した受注の秘密はどこにあるのでしょうか。大平社長に伺いました。



自社の状況を下記の6つの観点からチェックし総合的な営業診断を行っていただきました。

情報関係	住宅の傾向の把握、住宅雑誌の購読、メーカーからの情報収集、展示場見学、情報整理など8項目
営業関連	会社案内・営業パンフレット・ホームページの有無、イベント開催、訪問管理表の使用など8項目
OB客管理	管理台帳、定期的なアフター訪問、紹介受注率、OB客への紹介依頼、OB客対象のイベントなど8項目
商品	ショールームの活用、自社標準仕様書、提案ツール、高性能住宅対応、新商品情報入手など8項目
行政対応	品格法・建設リサイクル法の知識、瑕疵保証・住宅性能表示、地盤調査への取り組み、行政情報など8項目
マナー・教育	社員研修・勉強会や朝礼の実施、お客様の評価、協力業者マナー、経営理念など8項目



プロフィール

住所 北海道北見市無加川町436-13

<http://www.evohome.com>

設立年 平成11年11月

従業員 4人(工務3人)

平均坪単価 45万円

新築元請(今年度見込み) 6棟

紹介受注率 60%

内覧会開催回数 3回

内覧会平均来場者数 50組

社長のひとことコメント

本はよく読みますし、建築業界以外の人間関係も多いので情報には敏感だと思います。会社員時代は飛び込み営業もしていましたが、「売りたい」ばかりを前面に出すと嫌がられると考え、アドバイザー的な接し方を基本にしています。

ここがポイント

ネット活用 ホームページを開設し、施工写真や施主の声を掲載し安心感を与え、受注につなげている。

施主対応 クレームを未然に防ぐ徹底したヒアリングとアフターメンテナンスで満足度を高めている。

広告宣伝 チラシやホームページなどを使い、効果的に内覧会の集客を図っている。

商品力 ホルムアルデヒドを測定するなど、シックハウス対策に力を入れている。

共同経営者がリタイアし売上半減 営業マン代わりにホームページ作成

大平社長は建築関係の会社に勤務していましたが、1987年、元同僚と一緒にコナカホームズという会社を立ち上げて独立します。

会社員時代に構築してきた人間関係を足がかりに、年間11～12棟を手がけてきましたが、99年夏、共同経営者だった社長が病気のため突然のリタイア。大平社長は社名を「エボホームオオヒラ（以下『エボホーム』様）」と改め再スタートを切ります。

共同経営者が辞めたことで人間関係も半減、同時に受注も減りますが、それでも毎年のように年6棟を受注し続けます。その秘密の1つがOB客からの紹介です。大平社長は「お客様が望んでいる家を100%実現したい」という思いを胸に、徹底した打ち合せをしてクレームを未然に防ぎ、それによって満足度を高めてOB客からの紹介へとつなげていきました。つまり、OB客を営業マンにしたのです。

そして、大平社長は「OB客以外にも営業マンの代わりになるものをつくれなにか」と、あることを思いつきます。ホームページの作成です。そしてこれが、エボホーム様に予想以上の効果をもたらすことになるのです。

情報量とこだわりのコンテンツで ネット経由で4棟の受注に成功する

ホームページを開設したのは2000年3月。「ホームページで自社のことを全部説明できれば営業マンは要らない」と考えて情報量を重視しました。随時ページを増やしていき、今では120ページにもなります。

そして、もう一つこだわったのがコンテンツ（内容）です。ハウスメーカーや他社のホームページを見て、大平社長はある疑問を抱いていました。それは「自社のPRに終始し、ユーザーが本当に知りたいことを載せていない」というこ

とでした。

「ユーザーが知りたいのは『商品がすばらしい』『会社がしっかりしている』といった上辺のイメージではありません。『手抜きをしない会社なのかどうか』『お客の評判はどうか』。そうしたビルダーが隠したがる部分こそも

とも知りたいことです。そこで当社は、ユーザーが知りたいより具体的な情報をふんだんに盛り込むことにしたのです」

大平社長は施工中の写真をすべて公開、さらに、自社の言葉では説得力が欠けると、OB客に頼み着工から完成までの手記を掲載してもらいました。

こうしてユーザーが知りたいことを載せたホームページは思わぬ成果を上げます。「信頼」「安心感」の獲得です。メールで問い合わせをする時点でエボホーム様に安心感を抱いているお客様が多く、問い合わせ後すぐに訪問、契約へと結びつくようになったのです。

ホームページ開設から1年後の01年には1棟を受注。02年には2棟、今年も1棟と、これまでにホームページ経由で4棟もの契約にこぎつけました。

シックハウス対策を積極的に進め さらなる「安心」と「信頼感」を得る

こうした成果を受けて、大平社長は興味深い取り組みを始めています。ホームページを利用した内覧会への誘導です。

広告だけでなく、ホームページ上でも内覧会を告知することで来場者を増やし、内覧会の来場者数は平均50組、多いときには100組近くと、確実に見込客数の数を増やしています。

そして、さらに安心感を強化するために力を入れているのがシックハウス症候群対策です。お客様から「シックハウ



エボホーム様では888万円からの規格住宅を用意しているが、ほとんどのお客様がオリジナルで建てている。



北見市には大きなショールームがない。そこで少しでも商品のイメージをつかんでもらおうと、大平社長は商品をパソコンに取り込んで印刷、それをお客様に見せている。

スは大丈夫ですか?」と聞かれることが多くなったことから、昨年春からホルムアルデヒドの測定を開始。今年からはTH友の会ツールの化学物質を含まない防腐塗料「スーパーカーボンコート（塗装炭）」を全棟で標準仕様とし、オプションで「スーパー住墨（床下調湿活性炭木炭）」を導入しました。

この結果、エボホーム様の信頼・安心感はより高まり、同時にハウスメーカーでは飽き足らなくなったこだわりを持つお客様からの問い合わせが増えたのです。また、ホームページのアクセスも1日4件程度から13件へと、3倍にアップしました。

「インターネットがある今の時代は、工夫次第で十分な仕事を得ることはできると思うのです。人がいなければその分頭を使えばいい。工夫の余地はまだあると思っています」

File No. 01

インターネット経由で受注するコツは 建て主様の手記と施工写真の親近感

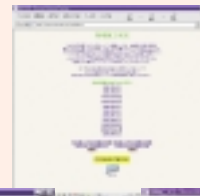
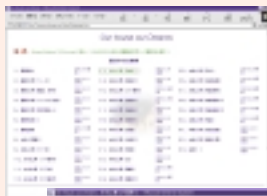
インターネット経由ですでに4棟を受注しているエポホーム様。そのコツは、お客様が本当に知りたい情報をホームページ上に公開して安心感を抱かせることにあります。

まず、ホームページは施工中の写真やお客様の声を前面に出します。どのページにアクセスしているか調べるとダントツの人気を誇っているのが『建て主様の手記』と施工中の写真がある『建築現場施工状況』です。

メールの問い合わせは年15件ほど。内容の多くは「掲載されている家の総工費を教えてください」などコストに関するものです。それに対し、図面と工事費内訳を添付して返信。すると、2回目や3回目のメールで「自分が考えた図面を見て欲しい」といった返事が入り、やがてどちらからともなく「訪問」の言葉が出て、その後図面のやりとりを何度か繰り返したのちに契約となります。

また、ネット以外の物件の1棟単価が約1500万円なのに対し、ネット経由の場合は平均2500万円。坪単価も50～55万円と10万円も高くなっています。ネット経由のお客様は、ネットを使って色々と比較・検討してから判断するこだわり客が多いので、高額受注につながっています。

ホームページ開設から3年半でアクセス数は1万7千あまり。単純計算で1日13ビューにもなる。



ダントツの人気を誇る「建て主様の手記」と「建築現場施工状況」のページ。手記は「やらせ」ではなく、OB客の率直な意見をそのまま掲載。それがまた真実味を与え好評を博している。



File No. 02

ホルムアルデヒドの測定を開始し、炭商品を標準化 満足度と同時にホームページのアクセス数もアップ

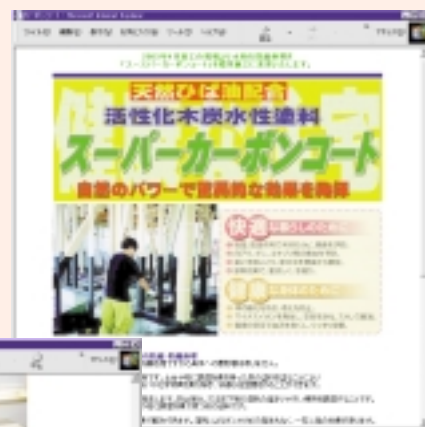
お客様からシックハウスについて訊かれることが多かった大平社長は、シックハウス対策が急務と考え、昨年春に測定器を購入し、全棟でホルムアルデヒドの測定を開始しました。その具体的な取り組みは次のようなものです。

測定器は「室内測定用検知管式測定器」と呼ばれるもので、13万円ほどで購入。これを使って引渡し前直前に測定します。

厚生労働省の指針値では0.08ppm以下が望ましいとされていますが、エポホーム様では常に0.05ppm前後を記録。ただ一度だけ0.1ppmと指針値を超えてしまったことがあり、これをきっかけとし、さらにシックハウス対策を進めるべく標準仕様としたのがスーパーカーボンコートです。

これは防腐・防蟻効果のある木炭の天然水性塗料で、床下に塗ることでより安全な住まいが実現しました。

これによりお客様の満足度は当然高まりましたが、大平社長が驚いたのはホームページへの波及効果。ホルムアルデヒドの記事を載せたところアクセス数が大幅にアップしたのです。原因は「ホルムアルデヒド」をキーワードに検索する人の多さ。現在、エポホーム様のホームページは、「ホルムアルデヒド」でたどり着くお客様がもっとも多くなっています。



エポホーム様の大きなアピールポイントとなっている「スーパーカーボンコート」。



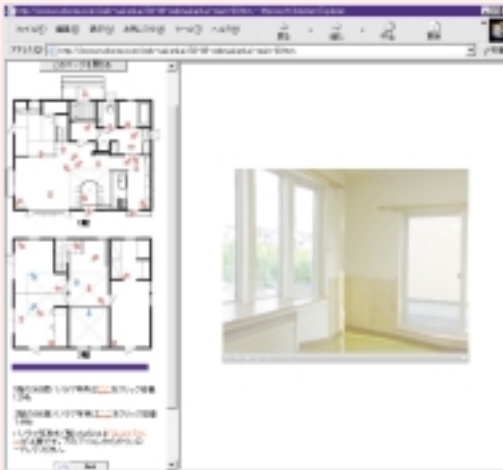
ホルムアルデヒド関連のページを載せたところアクセス数が伸びた。シックハウスへの関心の高さがうかがえる。

広告、粗品、バーチャル体験などを併用し 内覧会に抜群の集客をもたらす

エボホーム様の内覧会は来場者数が常に40～100組にも上ります。こうした高い集客率を誇る理由は、複数の方法を使った告知・誘導活動にあります。

1つは地元で人気のタウン誌への広告。網走管内の8万1千世帯に配布されているもので、ここに大々的に広告を打ちます。2つめがホームページ上の告知。内覧会予定の現場施工写真が掲載されているため、実物を見てみたいという見込客様が来場してきます。

さらに粗品にも気を遣います。「もらってうれしいもの」を条件に、壁掛け時計、竹炭などを仕入れ、来場者全員にプレゼント。「エボホームさんは粗品がいい」と口コミで広がり、粗品目当てのお客様がやってきます。そして意外な効果を発揮しているのが「インターネット内覧会」です。タウン誌でインターネット内覧会の広告を打ち、ホームページ上で気軽に見てもらおうと企画したところ、「実物を見てみたい」「次の内覧会はいつなのか」といった問い合わせが多数寄せられました。「バーチャルからリアルへの誘導」という、新たな集客手法として注目されます。



タウン誌に出している広告。ある内覧会でアンケートをとったところ(来場95組・回収40組)、ホームページのみで開催を知った来場者は40組中6組、実に15%にも達した。

インターネット内覧会。360度パノラマ写真で見ることができ、かなりのリアル感がある。

専門家3人を連れたアフターメンテナンスは クレーム防止と感動で紹介受注につながる

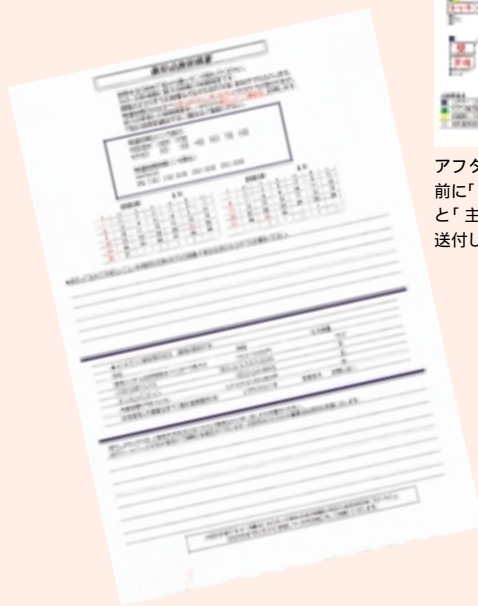
エボホーム様は紹介受注率が60%にも達しますが、その秘密はヒアリングの徹底によりクレームを未然に防いでいることと、アフターメンテナンスにあります。

ヒアリングは基本的な間取りのほかに、収納に何をを入れるのか、材料などをこと細かに聞いて図面に落とし込んでいきます。お客様の望みを100%叶えることでクレームを防ぎ、高い満足度を生んでいるのです。

そしてもう1つが、1年、3年、5年の3回実施するアフターメンテナンスです。事前にOB客に「無料点検依頼書」を送付し、訪問希望日時と不都合な点を記入してもらったのちに訪問しますが、エボホーム様が他社と違う点は、大平社長のほかに、水道、建材、電気の3業者も同行することです。

このことは2つのメリットがあります。1つは専門業者に見てもらうことでより細かい部分までチェックでき小さなクレームまで防げること。もう1つが、4人も一度に訪問することでアフターメンテナンスにかかる心意気を示すことができ、お施主様に感動を与えられることです。

日々の努力で顧客満足度を高めていることが、OB客の営業マン的活動を生んでいるのです。



アフターメンテナンス前に「無料点検依頼書」と「主な点検箇所」を送付している。