

ブログが営業マン

北見市・エボホームオオヒラ(有)

ここを工夫!!
わが社のスタイル



日記風のウェブサイトであるブログの利用者数は、今や国内で2500万人を超え、工務店の社長や社員がブログを書くことも珍しくなくなってきた。その中でブログを究極の情報公開の手段として利用し、年間5、6棟の安定受注に結びつけているのが北見市・エボホームオオヒラ(有)の大平邦夫社長。今回は大平社長に「受注につながるブログ」の秘訣を聞いた。

自分の顔見えるように

同社は大平社長1人で、こともしていない。すべての業務をこなして、定期的に施工現場の、営業や帳場はいなり、写真を撮るにメールしたり、また、自ら営業する、ライブカメラで写し



大平邦夫社長

現場映像をホームページ上で公開したりなど、情報発信・情報公開に力を入れた。その同社



ユーザーはもちろん、同業者の閲覧も多い『わがまま社長日報』

『わがまま社長日報』
<http://www.evohome.com/blog/>

「て、気象(き)、道楽(とー)、ニュース(に)が中心で、その中に仕事の話を挟む。これを「水戸黄門化」するわけだ。「人間はワンパターンの弱い。水戸黄門みたいに最後は印籠を出して一件落着というワンパターンな展開にすればテンポよく安心して読んでもらえる」と言うように、ブログの内容は毎回天気のことから始まり、最後はテレビ番組のことで締めくくるというパターンがほとんど。

公開後、ジリジリ閲覧者が増えていき、1年後にはブログを見て現場見学会に来たユーザーから受注。それから広告でも住宅よりブログを積極的に宣伝し始めた。営業マンがいらない会社にとつてはまさにブログが営業マン。今ではユーザーと話をすると必ず話題になり、受注の決め手となっている。

「ユーザーにしてみれば工務店を選ぶ時、手抜き工事をしないか、儲かっている。」

ウケを狙っちゃダメ

そんな大平社長のブログは、思ったこと、感じたことを、ありのままに飾ることなく本音で綴っているのが大きな特徴。「ウケを狙わないことと、飾らないことが大切。よくブログを書くネタは「てきとー」

今やインターネットは、工務店にとって情報発信・情報収集の重要なツールだが、それだけで受注が取れるわけではないのも事実。「工務店にとってブログは大きな武器になる可能性があるが、それもしっかりとした仕事を行っていることが前提」と大平社長は締めくくってくれた。

