

【住宅営業】

Insight 集客

(8つの知恵)



『自社が求める施主』を
来店に導くWeb集客

株式会社CSI総合研究所

目 次

| | |
|---------------------------------------|------|
| プロローグ | 2 頁 |
| 第 1 の知恵 「エリア内」、かつ「建てたい人」を集める方法 | 3 頁 |
| 第 2 の知恵 会う前の新築客の「悩み」を知り来店に導く方法 | 4 頁 |
| 第 3 の知恵 「LINE 広告」で新築客の『関心』を惹く方法 | 5 頁 |
| 第 4 の知恵 「動画講座（資金編）」で『相談』したい思いに導く方法 | 6 頁 |
| 第 5 の知恵 「なぜ物語」で『訪店』したい思いに導く方法 | 7 頁 |
| 第 6 の知恵 「悩みの解決事例」で『訪店』したい思いに導く方法 | 8 頁 |
| 第 7 の知恵 「プロの提案事例」で『訪店』したい思いに導く方法 | 9 頁 |
| 第 8 の知恵 「自社の強み」で「訪店」したい思いに導く方法 | 10 頁 |
| エピローグ | 11 頁 |

※ [『Insight 集客』（8つの知恵）研修に関するご提案資料](#)



プロローグ

◎ブログや Instagram が来店に繋がらない！

ブログの PV や Instagram のフォロワー数、視聴回数は増えたが、来店に繋がらない！
これには、明確な「4つの原因」があります。

- ①「エリア内」以外の方にも情報が発信されている。
- ②「建てたい人」以外にも情報が発信されている。

そのため、アクセス数が多くなっているのです。もしかしたら、一番伝えたい
「エリア内の直近で建てたい人」に情報が届いていない可能性もあります。

- ③「相談したくなる情報」が発信されていない。
- ④「訪店したくなる情報」が発信されていない。

『Insight 集客』は、この問題を解決し、成約率の高い良質の新築客を集めます。

- ✓ 『LINE 広告』と知って得する『動画講座（資金編）』で、
「エリア内」、かつ「建てたい人」（見込客）を集めます！
- ✓ 『悩みの解決事例』等の来店に導く「4つの情報」で、
「自社の求める施主」を来店に導きます！

LINE で配信される「悩みの解決事例」を見ていた見込客の心がある日動きます。

♪この相談者の悩みは、今自分が悩んでいるものと同じだ！

♪この工務店は、〇〇の助言で相談者の悩みを解決し、理想の家づくりをしている！

♪自分もぜひ、この工務店に相談に乗ってもらいたい！（👉自社が求める施主が来店）

『Insight 集客（8つの知恵）』（来店に心が動く Web 集客）は、決断できず、

「現状維持」を続けている見込客を「相談に行く」という行動に導く仕組みです。

※『Insight 集客』は、研修先工務店と検証を繰り返して仕上げた仕組みです。
研修後、来店があるまでサポートをしています。（各期 8 社限定）
全国「エリア制」でご案内をしています。

◎Insight 集客（8つの知恵）とは？

『Insight 集客』は、来店、成約に心が動く Web 集客です。

※「Insight」には、気づき、洞察、知恵という意味があります。

「来店誘導の方程式」と「集客ロット単位のスイッチング方式」により、成約率の高い良質な「新築客」を来店に導きます。

■「来店誘導の方程式」

『関心』を惹く情報 × 『相談』したくなる情報 × 『訪店』したくなる情報

※1つでも条件を満たさなければ、良質な新築客の来店は見込めません。

✓ 「エリア内」かつ「建てたい人」の『関心』を惹く「LINE 広告」

※予算 1.5 万円の LINE 広告で、「友だち追加」（見込客）が、Max64 人

✓ 『相談』したい思いが生じるアニメの動画講座（資金編）等（全 51 話）

※「概要」から疑問や不安、「事例」から自分の条件で確認したい思いが生じます。

✓ 『訪店』したい思いが生じる「4つの情報」

①なぜ物語 ②悩みの解決事例 ③プロの提案事例 ④自社の強み

※例えば、「悩みの解決事例」を見た見込客が、自分と同じ悩みを解決して素敵な家づくりをされている様子から「この工務店に相談に行こう！」という思いが生じます。

■「集客ロット単位のスイッチング方式」

LINE 広告で集めた見込客（集客ロット）に、「来店に導く 4つの情報」と共に、ブログや Instagram のキーワードとリンク先を LINE で伝えます。この仕組みで本来届けたい「新築客」に有益情報を伝えて来店に導きます。

来店、もしくはブロックされて見込客が少なくなったら次の LINE 広告を出稿します。尚、LINE 広告と同様の告知を HP で行う事で広告以外の集客が可能となります。

Insight 集客（第1の知恵）

「エリア内」、かつ「建てたい人」を集める方法

■ 『Insight 集客』は、『LINE 広告』と知って得する『動画講座（資金編）』で、「エリア内」、かつ「建てたい人」（見込客）を集めます！

✓ 営業「エリア内」の人を集めるには、どうすれば良いか？

✓ 直近で「建てたい人」を集めるには、どうすれば良いか？

来店効率を高めるためには、この2つの問題を解決する必要がありました。

1つ目は、LINE 広告の「地域指定」を活用して解決します。

2つ目は、「お金の話」で解決します。知って得する「住宅資金や税金」の話です。

「お金の話」に興味を持つ人は、直近で「建てたい人」です。

LINE 広告の画像は、「住宅ローン減税」にしています。この言葉を知っているのは、「建てたい人」になりますし、もし知らなくても興味を持ちます。

難しいが知っておくべき「お金の話」ですので、アニメの動画講座に収録して興味を持ちやすくしています。

LINE 広告で「友だち追加」した人（見込客）には、動画講座がLINE の自動配信機能で1話ずつ届く仕組みになっています。

この動画講座を見ると、専門家に『相談』したくなります。

しかし、知らない工務店に「すぐ相談に行く」ということにはならない現実があります。

疑問、不安、戸惑いで「決断」ができず、「現状維持」を続けている見込客の心を「この工務店に相談に行こう！」という思いに導く必要があります。

そこで、次の『訪店』したくなる仕組み（第2の知恵）が必要になります。

Insight 集客（第2の知恵）

会う前の新築客の「悩み」を知り来店に導く方法

■ 『Insight 集客』は、『悩みの解決事例』等の来店に導く「4つの情報」で、「会う前の新築客」の悩みを把握して来店に導きます！

✓ 面談できれば、来店者の悩みを聞いてアドバイスができます。

さらに、気付かれていない大切なことをプロの視点で助言できます。そして、その方に合った望ましい、心から喜ばれる家づくりを提案できます。

✓ しかし、『会う前の新築客』（見込客）の『悩み』は、どうすればわかるのか？

『悩み』がわかったとしても、どうすれば解決策を示して来店に導けるのか？

こうしたテーマに研修先工務店の方々と一緒に取り組んできました。いろいろな方法で、いろいろな情報を発信し、検証と改善を繰り返してきました。その結果、『Insight 集客』で、この問題を解決できるという結論に達しました。

『悩みの解決事例』等をLINEの閉じた環境で配信して、訪店したい思いに導きます。

♪ 「自分と同じ「悩み」に対して、この工務店はこのような助言をして、こんなに素敵な家づくりをされている！」

♪ 「自分も相談に乗ってほしい！」

♪ 「この工務店に相談に行きたい！」

こうした思いに導く仕組みを構築します。

『Insight 集客』は、「聞く」のではなく、「悩みの解決事例」を含む来店に導く「4つの情報」を発信し、自分の悩みに類似するものをお客様に「選んでもらう」という発想（考え方）で構築しています。

では、次に具体的な実現の方法についてお伝えしていきます。まずは、新築客の『関心』を惹く方法についてです。第3の知恵をご覧ください。

Insight 集客（第3の知恵）

「LINE 広告」で新築客の『関心』を惹く方法

◎「LINE 広告」について、どのようなイメージをお持ちでしょうか？

- ・ 見ている人は、少ないのでは？
- ・ 広告はどこに表示されている？ 等々

◎セミナーに参加された工務店経営者の方々からは、以下の声を聞きます。

LINE 広告で、成約率の高い良質の「新築客」を「来店」に導けるのか？

「エリア内」、かつ「建てたい人」を対象にできれば、良質客の集客は可能だが、それが「LINE 広告」で実現できるのか？

このテーマで、研修先工務店の方々と検証を繰り返してきました。

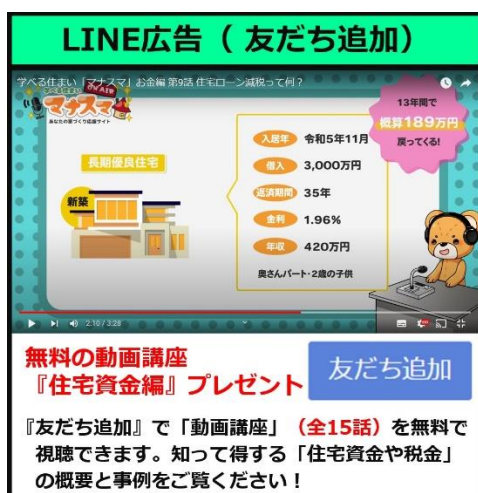
そして得た結論は、こうです。

∴ 告知画像と告知文言、その根拠となるコンテンツが整えば可能になる。

◎予算 **1.5 万円** の LINE 広告で、友だち追加（見込客）**Max64 人** の実績があります。

そして、「エリア内」、かつ「建てたい人」の条件を満たしています。

【告知画像】



【告知文言】

「友だち追加」で動画講座（全 15 話）を無料で視聴できます。知って得する「住宅資金や税金」の概要と事例をご覧ください。

【コンテンツ】

アニメの動画講座「住宅資金や税金等」

- ・ 全 15 話を LINE で自動配信
- ・ 全 51 話をリッチメニューから視聴可能

エリア内、かつ建てたい人の『関心』を惹き、見込客を集めることができました。次は、『相談』したい思いに導く必要があります。第4の知恵をご覧ください。

Insight 集客（第4の知恵）

「動画講座（資金編）」で『相談』したい思いに導く方法

◎住宅を検討している人の多くは、「疑問」や「不安」を感じています。
「考えるべき」大事なことにまだ、気付いていない人がいます。
それは、「決断」できず「**現状維持**」を続けている人たちです。

◎そうした人たちに、ぜひ気づいて欲しいことがあります。

✔ 「無理のない資金計画」について、「相談」する必要があるということ。

✔ 「悩みの相談実績」や「プロとしての提案実績」が豊富な工務店があること。

そこで、知って得する「住宅資金や税金」の「概要」と「事例」を収録した動画講座（資金編）全15話と他動画講座を合わせて全51話収録しました。

動画講座（資金編）全15話は、LINEの自動配信機能を使って届けます。
また、スマホのリッチメニューから全51話を視聴可能にしています。

- ・「概要」から疑問が生じ、中には不安を感じる方もあるかもしれません。
- ・「事例」から「自分の条件ではどうなるか」を知りたい思いが生じてきます。
- ・この動画講座を視聴した人は、「相談」したい思いになります。

以下から「動画講座（9話）」（住宅ローン減税）をご覧ください！

➡ [「動画講座（9話）」を視聴する](#)



『動画講座（資金編）』により『相談』したい思いに導きました。次に『訪店』したい思いに導く必要があります。第5～8の知恵をご覧ください。

Insight 集客（第5の知恵）

「なぜ物語」で『訪店』したい思いに導く方法

◎「なぜ物語」とはなにか？

それは、「なぜ、今この家づくりの仕事をしているのか？」ということです。家づくりへの思い、信念、拘りについて、経緯を含めて語る物語のことです。

◎「なぜ物語」は、なぜ必要か？

それは、「建てること」の決断ができず、「**現状維持**」を続けているお客様の「**真の悩み**」を知る為です。解決策を提案し、理想の家づくりを実現する為です。

「**真の悩み**」は、理想と現実との差を把握することで明確になります。

お客様の理想とは何か、現状、それを阻むものはなにか？
お客様からこうした情報を得ることで「**真の悩み**」が徐々に明らかになります。

そのためには、最初にお客様の信頼を得る必要があります。

お客様の信頼を獲得するために、まず、最初に伝えるべきものが、「なぜ物語」です。

「家づくりへの想い」が伝われば、「**この工務店に相談したい！**」
という思いが生じてきます。信頼が生まれてきます。

来店後、今度は、お客様がご自身の「なぜ物語」をお話になります。

「家づくりの理想」について、そして、今決断できない理由について。

しっかりと現状を把握し、お客様の悩みを解決して差し上げることで、お客様に心から喜んで頂ける「家づくり」が現実となります。

「なぜ物語」によって、「決断」できず、「現状維持」を続けていたお客様の心が動きます。「この工務店に相談に行こう！」と。

Insight 集客（第6の知恵）

「悩みの解決事例」で『訪店』したい思いに導く方法

- ◎住宅購入を決断できず「現状維持」を続ける若い世代のご夫婦の心境とは？
 - ・ 生後10か月の子がハイハイから少しづつ歩き始めた。
 - ・ 部屋が狭くて危ない、広い空間でもっと伸び伸びと遊ばせたい！
 - ・ 泣き声で隣に気を遣うし、家賃はもったいないので、マイホームが欲しい！

しかし、

- ・ これから子育てでお金がかかるので貯金は使いたくはない。
 - ・ 親からの援助は期待できないし、住宅ローンを払っていけるのか心配。
- こうした迷いのまま毎日が過ぎていく日々。

- ◎そうした時に、LINEで以下の情報が流れてきたらどうでしょう？

〇〇工務店の〇〇です。先日、こんなご相談がありました。

「幼い子どもの為にもマイホームが欲しいのですが、資金面が心配で迷っています。」

そこで、まずは「無理なく返済できる」住宅ローンを一緒に検討させて頂きました。次に、お客様が抱えていらっしゃる他の悩みをお聞きして、アドバイスをさせて頂きました。さらに、お客様が気付かれていない大事な「家づくりの考え方」についてお伝えしました。最後にわたくしたちが取り組んでいます以下のことをお伝えしました。

- ・ 安心してお子さまと暮らせる機能性と品質の良い家づくりをしていること。
- ・ 様々な工夫をして、建物の価格を下げる努力をしていること。

こうしたやりとりの結果、お客様にとって無理のないご予算で、ご希望されるデザインの素敵で安全・安心なお家ができました。お客様には、大変喜んで頂きました。

LINEで、定期的に配信される「悩みの解決事例」を見ていたお客様。

ある日の「悩みの解決事例」を見て心が動きました。

- ・ 今自分が悩んでいることと同じ！
- ・ この工務店は、〇〇のアドバイスをして、理想の△△な家づくりをされている。
- ・ この工務店に相談にしたい！

以上は、お客様が「悩みの解決事例」を見て、『来店』に心が動いた事例の1つです。

Insight 集客（第7の知恵）

「プロからの提案事例」で『訪店』したい思いに導く方法

◎「賃貸暮らし」の不便さから解放されたい。子どもが動き回れる広くて安全・安心な笑顔の絶えないマイホームを夢見る若いご夫婦の心境。

- ・土地からの購入を考えているが、良い条件の場所は価格が高い！
- ・子どもが健康で安心して暮らせる家にしたいが、高くなりそう！
- ・太陽光発電や蓄電池は気になるが、よくわからない！
- ・土地や建物、どこから手をつけて良いかわからず時間だけが過ぎていく！ 等々

◎そうした時に、LINE で以下のような情報が配信されてきたらどうでしょう？

「家づくりのプロ」からの提案事例を見たら「意識と行動」はどう変化するでしょう？

〇〇工務店の△△です。先日は、こんな相談がありました。

マイホームを検討しています。子どものことを一番に考えた家づくりをしたいです。でも、これからかかる教育資金等を考えるとお金の面が心配です。わからないことが多くて、なにから始めてよいかわからず、時間だけが過ぎていきます。

そこで、最初に、無理のない資金計画の考え方を説明しました。自己資金、ご両親からの援助の可能性、住宅ローン、それと諸経費や税制面。土地探しの方法や太陽光発電等の設備、お子様が安全で暮らしやすい工夫、建物価格を下げる工夫等についても時間をかけて説明をさせて頂きました。

その結果、お客様にとって無理のないご予算で、ご希望されるデザインの素敵で安全・安心なお家ができました。お客様には、大変喜んで頂きました。

LINE で、定期的に配信される「プロからの提案事例」を見ていたお客様が、ある日の提案事例を見て、以下のような「思い」と共に、「気持ち」に変化が生じてきます。

- ・こんなに大事なこと、知らなかった！
- ・この工務店は、〇〇の提案し、△△な家づくりをされている。
- ・この工務店に相談に行きたい！

以上は、お客様の意識と行動に変化を創出した1つの事例です。

Insight 集客（第8の知恵）

「自社の強み」で『訪店』したい思いに導く方法

『第2の知恵』で、「エリア内」、かつ「建てたい人」（見込客）が集まりました。

『第4の知恵』で、見込客を「相談」したい思いに導きました。

『第5～7の知恵』で、見込客を「訪店」したい思いに導きました。

さて、最後の『第8の知恵』で、決断できず**現状維持**をしていた見込客を『訪店』という「行動」に導きます。

見込客は、「悩みの解決事例」や「プロからの提案事例」を見て、この工務店に相談に行きたいという思いになっています。

そこで、最後に「他社にはない自社の強み」を発信します。

例えば、

- ・ 初期面談からお引き渡しまで同じ担当者が対応できる
- ・ 不動産部門があるためリアルな土地の案内ができる
- ・ 品質を維持したまま価格を下げる為の工夫をしている
- ・ 契約棟数に制限を設けていることとその理由
- ・ 引き渡し後のお客様へのサービスが充実している、等々

◎「不安」や「悩み」や「戸惑い」を抱えていらっしゃるお客様は多いと思います。ネットで調べながら、解決できず、決断できず、時間だけが過ぎている方々です。

- ・ 自分が今抱えている「悩み」と同じものを解決している工務店がある！
- ・ 自分が知らない大事なことを提案している工務店がある！

こうした情報をLINEというクローズされた環境で発信されて下さい。

「**事例発信**」という特殊な手段を使うことで、「決断」できず「現状維持」を続けている「見込客」を来店に導くことが可能になります。

エピローグ

これからの「Web 集客」で大事なこと

『成約率』の高い『良質の新築客』を来店に導くのは、大変な作業になります！

「家づくり」への強い思いがあり、専門性と人間性を備えた方が熱い想いと共に、「心が通じる」営業現場の生の情報を発信することで来店に繋がるのです。

「人がいない」という理由で広報作業の委託をする、あるいは、人手のかからない「完全自動化」のシステムを導入するのでは、良質な集客は期待できません。

集客の自動化はすべきものと、そうでないものがあります。このことをきちんと考えて来店に繋がる仕組みを構築する必要があります。

『Insight 集客』（8つの知恵）は、自動化と非自動化を適切に考慮した仕組みです。

研修と導入の作業後は、ご負担のかからない仕組みにより、「来店」があるまでしっかりとサポートをさせていただきますのでご安心ください。

日々の営業行為を実践している方が中心となって心で感じたことを心で伝える。そして、お客様の『悩み』を解決し、まだ気付かれていない、そのお客様にとって相応しく喜ばれる『未来』（夢のマイホーム）を提案して差し上げる。

変化に対応できる仕組みづくりと実践を継続することが大切です。

それは大変な作業になりますが、成果がでてくることで「喜び」に変わっていきます。

お客様の「笑顔」とともに！

ポアソルチ！

※ [『Insight 集客』（8つの知恵）研修に関するご提案資料](#)



株式会社 C S I 総合研究所
代表取締役 大高英則