

WEBマーケティングの現場から読み解くエクステリア業界

第7回 エンドユーザーの検討ステージをアップさせるためには

エクステリアを検討する多くのエンドユーザーは、段階を経て検討を進めます。

どの検討タイミングのエンドユーザーでも見込み客となる可能性があり、それぞれの検討タイミングでエンドユーザーへの効果的なフォロー方法は異なります。

●まずはエンドユーザーの検討ステージをしっかりと把握する

エンドユーザーが初回アポイント時にどのステージにいるかはわかりません。初回アポイントの早い段階でステージを把握し、できる限り検討ステージを進めていただくことが理想です。



(株)クラッソーネ
「エクステリアの匠」事業部長
加納拓

検討ステップを進めていただくことができなかったエンドユーザーに対しては、それぞれに明確な目的をもった確かなフォローを行っていきましょう。

●ステージ移行における注意点とステージアップを促す具体的方法

【ステージ1 ～潜在期～】
↓
【ステージ2 ～顕在期～】の移行のためには

このステージ移行を促すためには、担当者がエンドユーザーにとって「エクステリアの先生」になるイメージが良いかと思えます。

成功しているエンドユーザーの紹介、失敗しない方法、エクステリア

著者プロフィール

一級エクステリアプランナー。大手ハウスメーカーのトップセールス営業として8年間勤務し、二級建築士の資格を取得。2013年5月に(株)クラッソーネに入社し、同社が運営する優良エクステリア業者紹介サービス「エクステリアの匠」の事業部長に就任。現在はエクステリアWEBマーケティングのプロフェッショナルとして700社以上の提携業者サポートと、年間2000件のエンドユーザー対応を行っている。データや数字から導き出される的確な判断は、業界関係者から厚い信頼を寄せられている。

豆知識などの「お役立ち情報」の開示をしましょう。まずは、エクステリアに興味を持ってもらうための情報を提供することが重要です。

特に検討ステージ序盤のエンドユーザーには、担当者としても商談時間をかけても成約率は低く、成約までに時間を要することがほとんどです。時間と経費はなるべくかけずにフォローを行うことが良いかと思えます。

また、エンドユーザーとしてもエ

検討タイミングのステージ分類

【ステージ1 ～潜在期～】

漠然とした状態。特に急ぐ必要もないため、希望工事時期や具体的な要望も曖昧な状態です。

【ステージ2 ～顕在期～】

工事の希望時期がある程度明確な状態。本格的に情報収集を行うタイミングです。

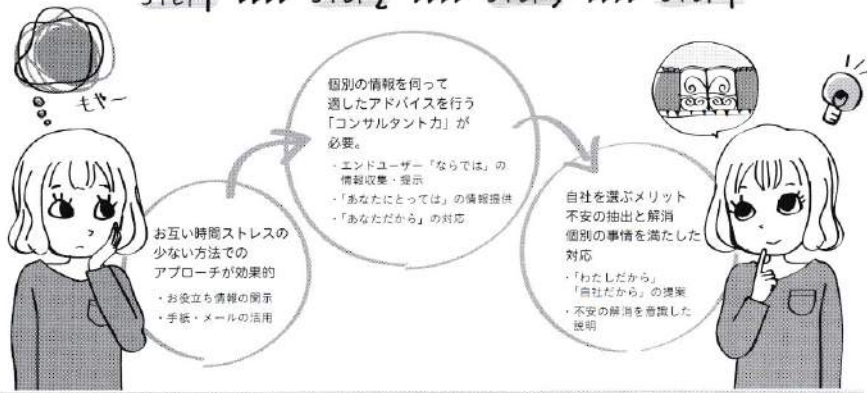
【ステージ3 ～選定期～】

希望するライフスタイルが明確となり、実現するための方法を考える状態。

【ステージ4 ～商談期～】

特定のエクステリア販工店で決定間近の状態。

STEP1 ▶▶▶ STEP2 ▶▶▶ STEP3 ▶▶▶ STEP4



それぞれのタイミングで、意図を理解し、効果的なフォロー方法を選びましょう。

クステリア検討にかける時間は多くはありません。検討ステージ初期のエンドユーザーには、お互い時間とストレスの少ない方法でのアプローチが効果的と言えます。

《具体的方法と目的》

・手紙、メール等の活用…経費と時間の省エネ。
 「お役立ち情報」の発信:まずは「自社」ではなく「エクステリア」に興味を持ってもらう。

【ステージ2】 〓 顕在期 〓 ↓
 【ステージ3】 〓 選定期 〓 の移行のためには

このステージ移行を促すためには、個別の事情を伺って適したアドバイスを行う「コンサルタント力」が必要です。前ステージ移行と同等に情報提供が必要ですが、その中で「あなただから」「あなたにとっては」と言った「ならではの」情報提供や、解決策の提示が重要です。

《具体的方法と目的》

・現地調査結果の説明…他の土地と異なる点。この土地「ならではの」に注意するべきポイント。
 ・近隣の実例の紹介…ご希望に近い実例の案内による「あなたにとって」は「の」情報提供。
 ・建材メーカーイベントの誘致…エクステリアを真剣にお考えの「あなただから」のご招待。

【ステージ3】 〓 選定期 〓 ↓

【ステージ4】 〓 商談期 〓 の移行のためには

このステージ移行を促すためには、自社と担当者を選んでもらうメッセージを伝えます。
 具体的イメージ、エンドユーザー

にとつての自社を選ぶメリット、不安の抽出と解消など、個別の事情を意識した対応が必要となつてきます。それは、自社と担当者を選んでもらうために必要な情報です。過去の経験や資格などより「わたしたちから」「自社だから」エンドユーザー個別の要望を叶えられる、と伝えることができれば、エンドユーザーはより安心できます。

《具体的方法と目的》

・エンドユーザーの要望+αの提案: 個別の事情を熟知した「わたしたちから」の提案による満足感の創出。
 ・設計意図、提案意図の丁寧な解説: 不安の解消を意識した説明。

● 共通するのは

意図を持ったフォロー
 「もうやっている」「会社のルールで行っている」といった方もいらつしやると思いますが、同じフォローを行っていても、意図をしっかりと理解していないと意味がありません。重要なのは、エンドユーザー毎の検討タイミングをしっかりと把握し、その検討ステージに適した役割や対応を行い、次の検討ステージへ進むように促すことです。

エンドユーザーの検討ステージアップを促す上で意識していただきたいことは、エンドユーザーを育成する感覚です。

● どのステージにおいても

重要な事は、エンドユーザーにとつて有意義な情報を開示して信頼を得ることを最優先に考える事です。信用を得た上で、検討ステージに合わせた次のステージに進める対応を行いましょう。エンドユーザーへの対応が「初回商談」↓見積り提出↓クロージング」といった単一的な進め方になっていませんか？ エンドユーザーの個別の事情を把握したタイミングを合わせたアプローチが更なる信頼に繋がります。受注だけではなく、そこを起点としてリピート・紹介と良い流れが生まれる事となります。検討ステージに合わせたアプローチ方法をまだ整備されていない販店等は、これを機に考えてみてはいかがでしょうか。

今回は、郵便ダイレクトメールやEメールを活用したエンドユーザーフォローの方法についてお伝えします。