

SNS で 家を売る

「タイパ時代」の営業術

ピュアグロース株式会社 代表取締役

宮内和也

はじめに

なぜSNSで家が売れるのか

住宅は、「人生でいちばん高い買い物」だと言われます。

人々は、人生の大事な節目で、数千万円、高ければ億の単位の支払いを決断します。ほとんどの場合は、その後数十年にわたるローンでの契約です。

住宅会社の営業は、お客様のためになる商品を考え、他社との差別化を図り、必死に商談の準備をします。しかし、お客様にとっては、一生に一度かもしれない、とても大事な買い物。そう簡単には売れません。

では、どうすれば家を買ってもらえるのか？

その答えが、SNSです。

本書で説明するノウハウは、住宅販売のプロセスを、インスタグラムやLINE、ズーム、ユーチューブなどのデジタルツールを中心とした手法で行うものです。

SNSで家が売れるなんて、突拍子のない話に思えるかもしれませんが。何千万円もする商品を、そんな簡易的な方法で売っていいのか、と怪しく感じる方もいるでしょう。

しかし、その背景にあるのは、時代の変化、社会の変化、市場の変化、そしてその中で生活する、お客様の消費行動の変化です。

ここに業界は関係ありません。本書は住宅販売を行う方に向けた書籍ですが、そのエッセンスは、他の業界にも参考になるはずです。進むコモディティ化や、＼タイパ＼を求める消費者心理。こうした流れは、不可逆です。そこへの対応が早ければ早いほど、他社に差をつけることができます。

私は、住宅不動産業界のコンサルティングを行うピュアグロース株式会社の代表を務めています。

前職では大手コンサルティングファームで働き、地域一番店・県内ナンバーワンビルダーづくりから、IPO・上場企業のコンサルティングに至るまで多数の実績を残すことができました。「定額制注文住宅」「大型単独展示場」「来場予約ファースト」といった、いま業界のスタンダードとなっているプロジェクトを推進してきました。

その後、起業して実務家メンバーと共に創り上げたのが、本書で紹介するマーケティング・営業のノウハウ、そしてコストダウンによる経営改革の手法です。

本章の構成は、以下の通りです。

第1章で、住宅不動産業界の課題や、現代の消費者心理を捉えます。また、そこへの対応に必要なマーケティング・営業の手法について、全体像を示します。

第2章は、住宅展示場に集客する方法です。各種広告やチラシに合わせ、Instagramの活用方法を中心にお話します。

従来は、展示場が一回目の商談の場でした。しかし、「タイプ」を求めるお客様には、より早い段階でのアプローチが必要です。展示場来場前、そしてその後の商談をスピーディーに進めるための方法を、第3章でお伝えします。

第4章は、クロージングへとつなげるステップです。住宅の性能やデザインで差別化が難しい状況で、勝負を分けるのは「人」です。営業担当者がおお客様の心をつかみ、「あなたから買いたい」と思ってもらうための方法を紹介します。

ここまでは、住宅を売るための話。第5章では、住宅建築のコストを下げる方法をお伝えします。原材料や人件費の高騰は、どの業界にとっても切実な課題です。コストダウンに成功すれば、会社の利益に直結します。売り上げ維持であっても会社を成長させる視点について解説します。

最後に、第6章では「人」の重要性について話します。私は、お客様とウィンウィンの関係を築くコンサルティングを提供するために起業しました。工務店やビルダー、ハウスメーカーなど、業界全体を成長させていきたい。それが本書の執筆の動機でも

あります。

そして、質の高いサービスを生み出すのは、ノウハウでもツールでもなく、それらを使う「人」です。人財問題は、業界全体の課題でもあります。当社では採用コンサルティングや人材紹介事業も行っています。自社の採用手法を核に業界の課題を解決し、変革を起こしていきます。

この本を手にとってくださった方は多くは、自社に何かしらの課題を感じているのだと思います。本書の内容は、住宅不動産の営業活動に、そして業界を問わず、タイパ時代の営業活動に広く役立つものだと思自負しています。

ぜひ、ページをめくってみてください。

SNSで家売る 目次

はじめに	なぜSNSで家が売れるのか	002
------	---------------	-----

第1章

「買う」の変化を捉える

縮小する業界でどう生き残るか	014
住宅営業のパラダイムシフト	019
営業の勝敗を分けるもの	024
変化し続けるマーケティング戦略	030

第2章

集客を最大化するツール

効率的な販促費の使い方	038
効果的なウェブ広告の考え方	042
いまだ影響力を持つ「チラシ」	052
「インスタグラム」で顧客を引き寄せる	056
インスタグラム拡散のテクニック	066
これから伸びていく「ティックトック」	072

第 3 章

商談の前後で勝負は決まる

来場予約に導くホームページ	076
お客様に会う前から始まる「0次接客」	083
お客様の不満を逃さない「事後アンケート」	092
お客様を営業に変える「アンバサダー・マーケティング」	097

第4章

お客様の心をつかむ営業法

先行逃げ切りの「LINE営業」	108
商談したお客様を逃さないために	112
ユーチューブでナーチャリング	118
家づくりの納得感を高める体感型セールス	124
確実に成約へと導くクロージング	130
営業効率を劇的に高める「営業インスタ」	136

第5章

利益を守る「コストダウン」の仕組み

押さえるべき経営指標	148
直間比率を上げるアプローチ	154
原価が下がればそのまま利益になる	160
コストダウンを実現するために	164

第 6 章

すべての価値は「人」が生み出す

コンサルティングの質を担保するのは「人」	174
理想の支援を実現できるビジネスモデル	178
これからの住宅ビジネスの肝は「採用」	184
メンバーの努力に応えることのできる会社	190
ベンチャーコンサルファームで活躍できる人材像	196
入社後のミスマッチを防ぐ仕組み	200
次の1000日に目指す場所	207
おわりに「人」への投資が勝敗を分ける時代	211