

連載

第16回

集客に繋がる
ホームページの特徴とは

ホームページ制作会社やウェブデザイナーから見た、エクステリア業界におけるインターネット事情というのはどのように映っているのでしょうか。

今回は、多くのエクステリア販売店や建築会社のホームページを制作してきた実績のあるホームページ制作会社さんと、名城大学のウェブデザイン講師のお二人に、「集客に繋がるホームページとはどんなものなのか、どんな特徴があるのか」についてお話を伺ってきました。

エクステリア業界の外側だからこそ見えてくる、興味深い意見をお届けしていきたいと思います。

聞き手 株式会社クラッソーネ

「エクステリアの匠」事業部長・加納 拓

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



株式会社クラッソーネ
「エクステリアの匠」事業部長
加納 拓

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月に株式会社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。

今回インタビューさせていただいたのは、名古屋市にあるホームページ制作会社「アババイ」取締役・山口智さん、名城大学のウェブデザイナー講師・大屋慶太さんのお二人です。アババイさんは、少し個人的なその社名から受ける印象のように、何事も楽しく全力で取り組もうという姿勢を大切にされている会社です。その理念は制作するホームページにも反映し、依頼主の個性や特長をしっかりと掴んで、アババイさんにしかできない提案で視覚化し集客に繋げることを得意とされています。大屋慶太さんは名城大学にてウェブデザインについて教鞭をとっていらっしゃいます。

ホームページ制作会社ならではの、ウェブデザイン専門家ならではの、「こんなホームページが集客に繋がる」「こんなホームページだと効果が期待できない」といった視点でお話ししていただきました。

「まず、アババイさんはどのようなホームページ制作を得意とされていますか？」

山口…弊社は、工務店、リフォーム



ム、エクステリアなどの建築関連のホームページ制作を得意としています。最近のご縁もあり、その他の業種のホームページも制作しますが、メインは建築関連のホームページです。

「ホームページを持っている会社とそうでない会社は、やはり集客に差が出てくるものでしょうか。」

山口「特にエクステリア業界というのは今も下請け体質が強く残る業界だと思えますので、そこから脱したいと考えたときに自社のホームページを作成して公開すると、露出度がグッと上がって同業者から頭ひとつ抜けると思います。」

エンドユーザーとしても、外構業者や造園業者を探している人は多いようです。

「インターネットが普及する前と後では探し方もかなり変わりましたよね。」

山口「かつてはお庭に関する工事や修理をした場合、建築会社や知り合いから紹介してもらおうといったパターンが多かったと思いますが、核家族化が進んできて昔のようなコ

ミュニケーションが減り、口コミが広がりにくくなりました。そうなること、情報収集の方法はインターネットが主流になります。」

大屋「今後、世の中からインターネットというものがなくなることはまずないと思うので、会社として上手に付き合っていくべきものと言っていると思いますね。」

「ホームページを持つ目的は、まず自社を見つけてもらう手段ということですね。」

大屋「それと、名刺代わりのような役割もあると思います。エンドユーザーが調べることでできる情報があつたほうが安心ですし、ホームページを持っている会社とそうでない会社では印象も変わってくると思います。」

山口「ホームページを持つ目的としては、自社の個性を認識したり強めることがいちばん大きなところかもしれないですね。」

「「自社らしさ」をしっかりとアピールできるものということですね。」

山口…エクステリアの作業的には他社と同じようなものでも、会社によって理念や考え方が違うので、その違いをしっかりと出すことにより「合うお客様」が分かるようになります。

—「合うお客様」とは？

山口…お客様が求めているサービス内容と、自社が得意としている提供内容が合致しているかどうか、という点です。

例えばアババイと言うと、契約してくださったお客様に「なぜアババイを選んでくれたのか」と聞いてみると、「ホームページでの印象が元気だったから」「ちょっとふざけたホームページだけど、なんか面白いことやってくれそうだったから」という声が多く聞こえてきます。

まさに弊社の得意としている雰囲気や伝わっていて、「なんか面白くて目立つホームページが作りたい」と思っているお客様が弊社を選んでくださいます。それは弊社としても「理想のお客様」と言えます。

—会社としての理想のお客様がどんなお客様なのか知っておくことはとても重要ですよね。

山口…つまり、自社らしさや得意分野をホームページでしっかりアピールしておくことで、お客様がホームページを見てくださる段階で、理想のお客様が自然と自社を選んでくれる

るので、成約率が上がり、見積書や提案書が無駄に作成する手間が減るという結果にも繋がりますね。(次号に続く)

■今回の対談から 見えてきたこと

1. 時代の流れに合わせた会社の動きとして、ホームページは持っておいたほうがいい
2. ホームページを持つことの目的は「見つけてもらうこと」「名刺代わり」「自社のブランディング」
3. 自社らしさをアピールしたホームページを作れば理想のお客様が見つかり、業務の無駄が省ける

今もまだ下請けの仕事量が多く、一般客からの問い合わせに重心を置いた体制が取れないエクステリア販工店も多いと思いますが、住宅着工数が減っていく時代を迎えるにあたり、エンドユーザーからの依頼も無視できない状況です。

以前のように「既存客から紹介してもらう」という営業ルートが確立しにくくなっている、エンドユーザーからの

間口を広げるためには、やはりインターネットから探してもらう方法が最適だと言えるでしょう。

ただ、そのホームページの内容によっては効果が出ないこともあります。

今回は「効果的なホームページとは？」についてお話ししてもらいます。プロならではの意見で、より具体的なポイントを挙げてもらいます。