



アフターコロナの取引先向け支援④

今回のテーマは「営業」「WEB」の2
テーマです。

営業に関しては、取引先に限らず、全ての
事業社が困窮しています。今までと同じやり
方を踏襲してもコロナ以前の状況でも地域社
会では一般的に「紹介受注」が減少しており、
そもそも営業そのものの考え方を変えていく
ことが求められています。コロナを理由に売
上が下がっていることを「仕方のないこと」
とする事業者も多いですが、コロナ禍で受注
を上げている工務店が一体どんな営業をして
いるのかを知っておくことが重要になります。

大手ハウスメーカーが、特に力を入れている
のは「Instagram」を活用した集客と訴求で
す。今まではスタイルブックでの訴求やホーム
ページ外で特設ページを制作し、WEB広告
(リスティング等)を活用し、特設ページ
(いわゆるランディングページ)の方へ誘導
するような形が一般的でしたが、SNS上で
同一形式のページを用意して、同一SNS上
の中で完結して訴求するようなWEB広告の流

れが目立ってきました。WEB広告による訴
求が多くなった分、営業面が大手ハウスメ
ーカーは、地場事業社よりも細かく行うことが
出来ませんので、営業に行って消費者にダイ
レクトにお声かけをする方が効果的になって
います。



コロナ禍といえども、営業せずに受注に繋
がるというのは非常にハードルが高いので十
分に感染防止対策を行いながら、工務店さん
は活動をしなければなりません。

コロナ禍において流通事業会社から取引先
に向けて行える「営業支援」とは一体どんな
もののでしょうか？

営業するには何が必要？

営業手法は時代と共に徐々に移り変わるものですが、第四次産業革命の現在では、一気に
大変革が生じ、今までのやり方はほとんど通用しなくなってしまいました。一体どのように受
注に繋がる活動となるのか考えていくことが必要とされます。

広報基盤

営業活動

商品販売

プラットフォーム化

営業活動は、コロナ禍
ではなかなかしづら
く、お客様も今まで
以上に間口を閉ざしている
感じがする。営業しに行く
のも難しい状況で、良い機
会だから自社ホームページ
を見直そう。デザイン性も
良くして、もっと地域社会
のお客様に対してわかりや
すく訴求しやすいホーム
ページに作り替えよう。

・・・と、お考えの工務

店さんはとっても多く、
ホームページの作り込み
に入っています。それ自体は
とても良いことなのですが、
まったく営業活動を途絶え
させてしまうと、せっかく
ホームページの見た目が良
くなっても、そのホーム
ページを見てくれる人
が・・・。

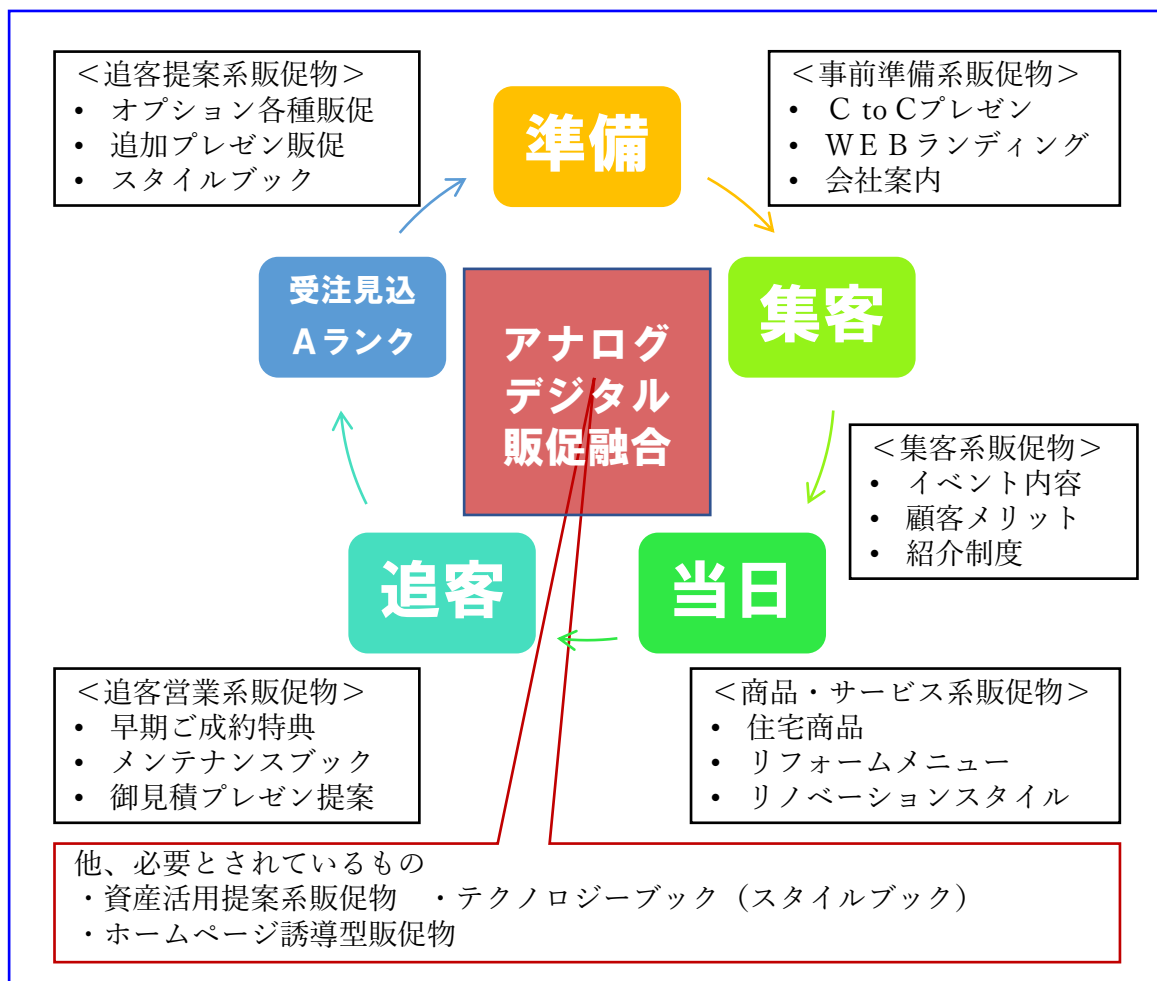
ここではやっぱり「営業
活動」が重要です。それで
はお客様にとってコロナ禍

でも問題なく、お客様に訴
求できる方法は一体なん
でしょうか？

それは販促物・チラシ・
パンフレットです。
「なんだ、そんなの！いつ
もやってるよ！でも効果は
あんまりないんだよ」

実は、販促物のづくり方も
これまでと大きく変わ
りました。

営業活動に必要な販促物の種類



消費者側に立って考えてみると、ホームページ上の情報を一字ずつ読んで、この会社とこの会社では一体何が違うのかまで細かく見ることが出来ません。

しかしホームページを検索してみていただけるように戦略にホームページの作り込みだけでなく、ホームページ誘導型の広告戦略シフトした会社は、今非常に好調です。

販促物の作り方に関しては、商品・サービスを説明するのではなく、「共感」するこ

とを意識した販促物のつくり方にシフトしてみると、消費者への訴求がなお一層、他社（大手ハウスメーカー）との差別化として保存していただける内容となりました。広告会社を利用して高いお金で販促物を作ればできるというのではなく、しっかりと戦略を組んだうえで販促物を何のために、どのタイミングで使用するかまで考えていくと、今行っている営業活動がより精度の高いものになります。

次回WEB詳細

工務店さんに行き渡るWEBに関する情報は、ここ数年で3～5倍以上に増えました。あまりの情報の多さにWEBでは整理と具体的な戦略が必要とされています。ホームページをカッコよくしただけでは受注に繋がらないので何が重要かを見極めましょう。

<WEB制作POINT>

- 消費者メリットコラム化
- セミオーダーオプションの説明コラム
- 施工写真のスタイル化