

■ SNS・ポータルサイト・自社サイトからの 資料請求者向け 最適最速販売戦略レポート

1. 戦略の基本原則

1. 資料請求者＝潜在資産
 - 興味がある顧客であり、放置すると他社に奪われる
 - 早期対応で成約率 50%が現実的に狙える
2. 主導権を握る
 - 比較させるだけでは契約は取れない
 - 教育・信頼構築・選別を先に行い、打ち合わせで価値を伝える
3. 教育型アプローチ
 - 間取りや見積もりは最後
 - 家づくりの順番や仕組みを理解させることで、顧客の判断軸を作る
4. 選別型誘導
 - 本気の顧客だけを相談に誘導することで、無駄を削減し成約率を高める

2. 1日3通メールフロー（SNS・ポータル・自社サイト用）

通数	タイミング	内容	リンク先
1通目	資料請求当日	お礼＋教育「家づくりの順番と仕組み」	無駄ゼロマイホームの仕組み記事
2通目	当日中（数時間後）	家づくり落とし穴・他社失敗例	家づくりの落とし穴解説記事

通数	タイミング	内容	リンク先
3通目	当日夜	向いている人/向いていない人+相談フォーム誘導	相談フォームページ

- **ポイント**
 - 3通目だけ相談フォーム設置
 - 教育・信頼→選別→相談の順で主導権を握る
-

3. ホームページ記事の役割

1. **教育記事(1通目)**
 - 無駄ゼロマイホーム実現計画の仕組み
 - 間取りや見積もりを最後に作る理由
 2. **落とし穴記事(2通目)**
 - 坪単価比較の危険性
 - 間取りだけで判断するリスク
 - 施工会社選び・コスト透明性の重要性
 3. **相談誘導記事(3通目)**
 - 向いている人／向いていない人の明示
 - 本気の人だけ相談フォーム誘導
 - 心理的ハードルを下げて行動させる
-

4. 打ち合わせ戦略(相談後)

ステップ1:ヒアリング

- 希望・現状・予算確認
- 他社との比較は触れず教育的視点で会話

ステップ2:教育・理解

- 無駄ゼロマイホーム仕組み解説

- USP・価値・仕組みを数値・実例で伝える

ステップ 3: 共感・選別

- 顧客が向いているか確認
- 本気の顧客のみ次ステップへ

ステップ 4: 契約誘導

- 成功イメージ・開始日・期間を提示
 - 自然なクロージングで契約に導く
-

5. SNS・ポータル経由の強み活用

- 短期間で複数社に触れている潜在顧客に接触可能
 - タイムラグが命取り → 資料請求当日に教育・誘導を開始
 - 広告・情報の入口として活用 → 主導権を握り、比較優位を作る
-

6. 成功条件

1. 資料請求が入ったら即日 **3 通メール+**記事誘導
 2. 教育・理解・共感・選別の順で心理設計
 3. 相談フォームは **3 通目のみ**設置
 4. 打ち合わせで **USP・価値を直接伝える**
 5. 潜在顧客を本気客に絞り、**50% 契約設計**
-

7. KPI・目標

- SNS/ポータル資料請求: 30 件
- メール開封率: 70%以上

- 3 通目クリック率(相談フォーム): 50%
- 打ち合わせから契約率: 50%
- 結果: 30 件 × 50% = 15 件契約獲得(30 件の資料請求を資産化)

💡 結論

- 「資料請求＝比較されるタダの資料」ではなく、**選ばれる打ち合わせのスタートに変える**
- 教育→信頼→選別→打ち合わせ→契約の流れで、潜在資産を最大化
- 初動対応と台本化が 50%契約率実現の鍵

提携工務店向けメッセージ

「SNS・ポータルサイト・自社サイトからの資料請求は、潜在顧客の宝です。
ここで適正に販売戦略を実行すれば、比較されるだけの問い合わせを **50%の契約率**に変えることができます。

ポイントは

1. 初回問い合わせで教育と信頼を作る
2. 落とし穴を理解させ、価値を伝える
3. 本気の顧客だけを相談・打ち合わせに誘導

これにより、潜在顧客を最大化し、成約率を圧倒的に高めることが可能です。」

建築サポート 高井