

多店舗不動産で本部と店舗をインサイドセールスがつなぐ！ ”優良見込顧客”の興味・関心を把握し、営業活動が効率化



京急不動産

会社名	京急不動産株式会社
事業内容	土地・戸建住宅・マンションなどの分譲事業、仲介事業、賃貸管理事業
設立	1958年
従業員数	130名(2016年3月時点)

東京、川崎、横浜、三浦半島を結ぶ京急沿線エリアを中心に、地域密着型の総合不動産企業として、2万戸を超える住まいを提供。京急沿線の暮らしに役立つ情報を発信する「京急プライムサークル」や、不動産のお取引のあるお客様への情報サイト「京急スマイル倶楽部」の二つの会員サービスも提供している。

課題

- 顧客の確度が見えない状況での、属人的で非効率な営業スタイル
- 不動産検討中の顧客が、どんな物件情報に興味を持っているのか把握できない

解決策

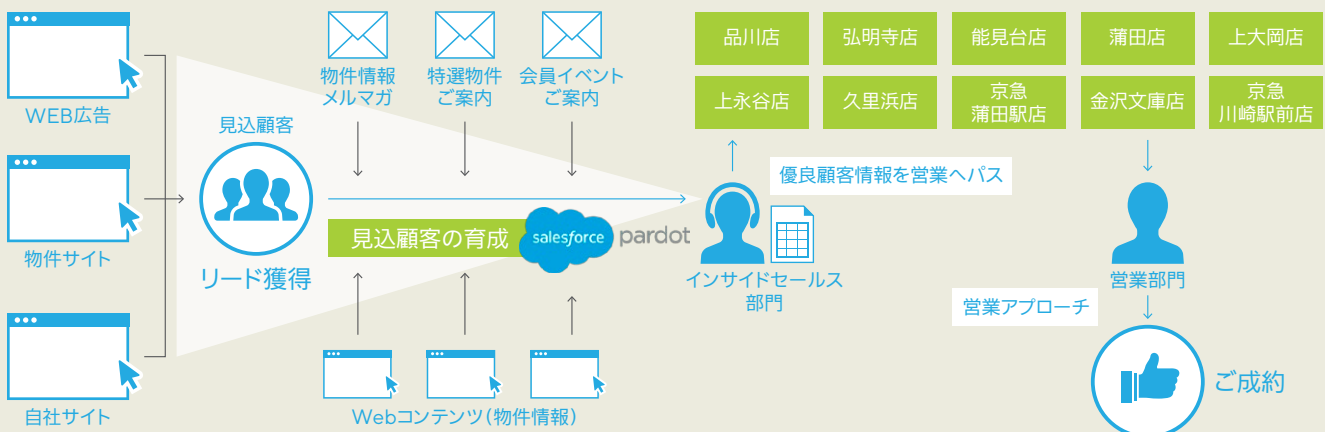
- 会員顧客の属性情報・行動履歴を把握し、興味のある物件を特選物件として案内
- 高スコアの優良顧客をインサイドセールス部門でピックアップし、営業部門と共有化
- 顧客の行動履歴を調査しパターン化することで、潜在ニーズの掘り起こしを図る

導入後の効果

- ホームページ経由の成約率が3%から13%に大幅改善
- 顧客の行動履歴を軸にプロモーション施策の幅が拡大
- 営業現場の負担なく、インサイドセールス部門で効率高く優先顧客のフォローを実現

Customer
Success Story
Deep Dive

会員顧客の属性情報・行動履歴を把握し、 Web経由の成約率が3%から13%に改善



適切な情報提供により、顧客を見込顧客に引き上げる

Pardot導入により、会員顧客の属性情報・行動履歴が把握できるようになり、一人ひとりの興味に応じた特選物件を案内。行動のパターン化により潜在ニーズの掘り起こしも成功。

営業部門への情報共有で、優良顧客の優先的フォローが実現

日々、インサイドセールス部門にてWeb行動から推察される優良顧客を資料にまとめ、10店舗ある営業部門へ情報をパスすることで、Web起因の見込顧客の契約率10%増加に成功した。

導入までの背景

優良顧客への価値ある 情報提供に苦戦

京急不動産は、京急グループの一員として、不動産の売買仲介や賃貸管理、リノベーションなどのサービスを一般消費者向けに提供する従業員130名の企業だ。同社の仲介事業部計画担当をしている小斉平氏は、56名で構成される全10店舗のマネージャーを担当している。

昨年まで事業統括部に所属し、経営戦略や物件新規事業から、自社ホームページの管理まで幅広く業務に従事していた。現在も予算編成や店舗の統括をしながら、自社ホームページを主軸としたWebマーケティングの管理を継続して担っている。

同社は以前からWebマーケティング業務において課題を抱えており、京急線沿線の不動産を検討している顧客に対して、興味・関心が高い物件情報などの付加価値のある情報を提供し、優良顧客を獲得できないか悩んでいた。そのためには、顧客がどのような情報に興味を持っているか把握する必要があった。

導入の経緯

顧客の真のニーズを 見極めるために

同社のホームページを訪れる顧客は、要望も質問も様々である。「例えば、物件資料請求、ピンポイントである物件を契約したいというもの、横浜市内に30坪の物件を検討しているから紹介して欲しいというものもあります。しかし、横浜市に30坪の物件は何万戸とあるんですよ。」と小斉平氏は顧客が本当に求めている物件を提案することの難しさを語った。

そのような課題がある中で、マーケティングオートメーションPardotの紹介を受けた。「PardotはページにCookieを埋め込むことで、ホームページを訪れる顧客の行動履歴や属性などの情報をトラッキングすることができます。そうすることで、今までわからなかった顧客が興味を持っている物件情報をすばやく把握することができ、売上につながる有望な顧客に対して効率よくアプローチができるのではないかと期待しました。」(小斉平氏)

Pardot導入後に調べていくと、横浜市に30坪の物件を検討している顧客は価格を知りたかっただけで、本音は逗子市に住みたいというニーズがあることがわかった。確度の高い営業活動が可能になり、営業

から逗子市の物件を送り、アプローチを始めたところ成約に繋がったそうだ。

導入の効果

ホームページ経由の成約率が 3%から13%に飛躍的改善

同社では、京急沿線の暮らしに役立つ情報を発信する「京急プライムサークル」という会員制度がある。物件情報を優先的に提供したり、メールマガジンの配信をしているが、以前はあまり活用されていなかった。

しかし、Pardotを導入してから会員顧客の属性情報や、行動履歴がわかるようになり、興味のある物件を特選物件として案内する施策を始めた。そして、以前は3%だった成約率が13%まで上昇。一般的な成約率が10%だといわれているので、期待を上回る効果だった。

小斉平氏がPardot上で重視する項目は、顧客の活動状況とスコアである。スコアとは、見込み顧客のホームページ訪問やメールマガジン購読、セミナー参加などの関心度合いに応じてスコアリングすることができる機能である。「スコアが高い顧客はなんとなく興味があるから見ている場合もあるので、ホームページに訪れる頻度が高い顧客をより重視し、高いスコアを設定しています。また、行動履歴を追っていくと、海沿いの物件や山沿いの物件を交互に調べているかと思ったら、同じ地域、同じ方角ばかり調べていく曖昧な動きをする顧客もいます。だんだん特徴が出てくるのがわかり、見ていてとても面白いです。」(小斉平氏)

ニーズを汲み取った結果、顧客自身も気づいていない潜在ニーズの掘り起こしに成功した。営業部門に対して物件の具体的なフィードバックも始め、営業から顧客の属性や行動状況を聞きたいという声も上がってくるようになった。

「ホームページ上で30秒以上閲覧してスコアが500点以上の優良顧客をピックアップし、エクセルで営業に共有するようにしました。その情報をもとに営業が顧客へアプローチすることで、次第に実績が伸びていきました。伝え続けて3ヶ月程かかりましたが、やっと有用性を理解してもらえたので、良かったです。」(小斉平氏)

今では、営業成績の優秀者ほどWeb関係を重視しているようだ。これは小斉平氏の小さな積み重ねが気持ちや動かしただけでも過言ではないだろう。最後に「いずれはPardotを営業側にも情報を開放して、スピーディに顧客対応ができ、誰もが自分のやりたいアプローチに挑戦できるようにしていきたいです。」と小斉平氏は展望を語った。



京急不動産株式会社
マネージャー 仲介事業部 計画担当 小斉平 晋氏



創業56年の京急不動産。東京23区と京急沿線を中心に、地域に密着した不動産サービスを提供している。



京急不動産のホームページ
「keikyu-sumai.com」

toBeマーケティングに 満足している理由

- > 新任のために、PardotやSalesforceの使用方法について研修を行ってくれた
- > 質問に対するレスポンスが早く、気軽に相談でき、好感が持てた



“ Pardot導入で、顧客の存在が身近に。
営業成績の優秀者ほどオンラインの接点を大切にする傾向にあります。

マネージャー 仲介事業部 計画担当 小斉平 晋氏 ”