

経営理念の浸透や24時間受付の実現で顧客対応を抜本的に強化。SNSと個別訪問の組合せでコミュニケーションツールの変化にも対応。

株式会社シアーズホームグループHD（熊本県熊本市）

カテゴリー
A(1)(2)
B-1(2)

取組の背景・課題 - 熊本地震を機に顧客対応の改善点を認識。また、顧客の情報収集ツールの変化への対応も必要だった。

- ・当社は1989年設立。顧客ニーズにあわせてブランドを使い分けながら、住宅販売やリフォームといった「住」に関するトータルサポートを行っている。
- ・熊本地震発生後には約5,000件の顧客に対して訪問や電話でフォローを実施。その際、震災関連以外にも、それまで把握できていなかった潜在的なクレームが多数存在することが発覚した。当社の連絡（受付）窓口がはっきりしていない、結果的その場しのぎになってしまった対応などの他、社内でも現在の取組で十分という風潮、現場スタッフと幹部・事務の間での認識のギャップなど、改善すべき点が見つかった。
- ・また、住宅購入層の若年化やコロナ禍の中で、顧客の情報収集が住宅市場においてもウェブ中心へと変化していた。そうした中で、いかにして消費者に興味を示してもらうか、また、いかにして消費者とのつながりを保ち続けるかといった、集客ツールの変化に対する取組が必要だった。

アクション A(1)会社としての取組であることの明確化

目的・目標を毎朝「社長自ら」全社員に語りかけ。

- ・グループ経営理念「私達は、お客様の満足を通じて自らの幸福を実現します」、当社のミッション「本当に良い住宅、価格以上の価値を持つ住宅を創り、オーナー様に良い住宅に住む喜び、幸せ、満足、そして感動を提供します」を基礎に、社長自らが毎朝全社員に目的や目標を語りかけ、現場と幹部・事務の間で生じていた認識のギャップを埋める工夫をしている。

アクション A(2)、B-1(2) 会社全体で顧客対応、新しいツールの検討

外部リソースも活用し、24時間受付も実現。オーナーに対するフォローを強化。

- ・外部委託も活用し、オーナー専用の24時間365日受付可能のコールセンターを実現。受付窓口の明確化と強化を図っている。
- ・顧客満足度を高めるため、オーナー専用のポータルサイトも開設。電話やメールで簡単にメンテナンス依頼ができるほか、自分でもできる対処法を動画で紹介している。また、公式LINEよりオーナー向けのイベント情報なども随時提供している。

新規顧客の開拓にも新しいコミュニケーションツールを導入

- ・住宅建築当時の世帯主年齢の若年化、コロナ禍での展示場来場者の減少等により、住宅市場においても情報収集の手法としてネットが浸透していること等、市場動向を分析。
- ・住宅展示場中心から舵を切り、新しい集客ツールとして、InstagramやYouTubeを活用し、画像や動画で詳細な情報を発信。また、ウェブではバーチャル展示場を展開し、家にいながらモデルハウスの見学や、新築の間取りプランをイメージできるよう工夫した。
- ・また、ウェブでの問い合わせ後の成約数向上への取組として、オンライン相談会も開催。
- ・顧客コミュニケーションについては、SNS等の活用と個別訪問というリアルをうまく組み合わせ、他社との差別化につなげていきたい。



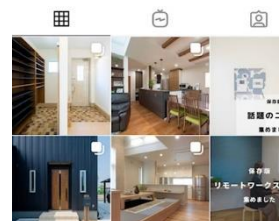
バーチャル展示場



YouTubeでの
家づくりポイントの紹介



オーナー専用のポータルサイト
(簡単にメンテナンス依頼が可能)



Instagramでも情報発信

(いずれも同社講演資料より加工・抜粋)

取組効果

- ・社長が全社員に語りかけることで、経営理念や方針が浸透。
- ・コールセンターの導入により、業務を効率化しながら、顧客に利便性と安心感を与えることで好評価を獲得。

株式会社シアーズホームグループHD

<https://searshomegroup.co.jp/>

所在地：熊本県熊本市南区

従業員数：510名（2022年2月現在）

【公表日：2022年3月14日】