

報道関係者各位

2019年9月11日

シナジーマーケティング株式会社

代表取締役社長 田代 正雄

不動産業界の多面的媒体を「データ×現場の声」により最適化 ～初回接触から成約まで顧客行動を可視化、広告特性を見極める～

シナジーマーケティング株式会社(以下、当社)は、住まいに関するサービスを幅広く展開する阪急阪神不動産株式会社(以下、阪急阪神不動産社)の新築分譲マンション「geo(ジオ)シリーズ」販売において、「Synergy!(シナジー)」を起点に多岐にわたる広告媒体を横断的に分析し、広告効果の最大化を支援しています。

■阪急阪神不動産社の取り組み

<https://www.synergy-marketing.co.jp/showcase/hankyu-hanshin-fudosan-02/>



■課題

分譲マンション販売における効果的な広告プロモーションの実施には、多岐にわたる広告媒体の結果を精緻(せいち)に分析することが重要です。しかし、広告プロモーションに関わる多くの会社(代理店)それぞれのレポートのため、同じ指標で全媒体を俯瞰的に検証することができず、正確に見極めることが難しい。

■主な取り組み

・共通の指標づくりによるオフラインとオンラインの顧客行動の可視化

Web マーケティング施策を行っている「Synergy!」を起点に、商談履歴を管理している顧客データベースと Google Analytics を連携します。そして、アンケートデータや商談履歴、成約したお客様が参照したページなどを紐づけました。これにより複数媒体を共通指標で比較可能にしました。

また、顧客データベースと資料請求データベースを紐づけて集計し、Webで資料請求したお客様がどの媒体で認知したのかがわかるレポートにしました。これにより資料請求から、来場、成約まで一気通貫での把握を可能にしました。

・分析レポートをもとに広告効果を最大化

資料請求エリアと接触媒体を掛け合わせて効果検証を行います(図 1 参照)。資料請求、来場、契約を反応の良い順に並べることで、全体的なエリア検証が可能となります。これにより、優先順位を低く設定していたエリアからの反応率が良いことがわかりました。契約数が多いという単一情報に偏らず、「率」の高い＝効果の出るエリアへ予算をシフトし、広告効果を最大化しました(図 2 参照)。

図 1

資料請求エリアと接触媒体をかけたレポートの例

エリア	合計			シェア率			Web												経路媒体							
	資料請求	来場者	契約者	HP			ポータルサイトA						その他			資料請求	来場者	契約者	資料請求	来場者	契約者					
				資料請求	来場者	契約者	資料請求	来場者	契約者	資料請求	来場者	契約者	資料請求	来場者	契約者											
〇〇集計	1133	285	35	79%	87%	85%	385	132	34%	12	9%	267	44	16%	9	20%	302	38	13%	2	5%	85	32	38%	8	25%
A	433	137	17	30%	42%	41%	152	58	38%	7	12%	74	18	24%	3	17%	107	16	15%	1	6%	39	15	38%	3	20%
B	142	48	5	10%	15%	12%	57	26	46%	2	8%	30	6	20%	1	17%	40	9	23%	0	0%	10	6	60%	2	33%
C	119	30	6	8%	9%	15%	38	11	29%	1	9%	38	9	24%	2	22%	28	5	18%	0	0%	7	3	43%	2	67%
D	62	15	2	4%	5%	5%	26	10	38%	1	10%	14	2	14%	0	0%	17	2	12%	1	50%	4	1	25%	0	0%
E	41	6	0	3%	2%	0%	13	4	38%	0	0%	12														
F	35	3	0	2%	1%	0%	10		30%	0	0%	12														
G	27	5	1	2%	2%	2%	4		25%	0	0%	12														
H	25	8	1	2%	2%	2%	6		50%	0	0%	8														
I	24	2	1	2%	1%	2%	2		0%																	
J	24	1	0	2%	0%	0%	12		0%																	
K	20	4	0	1%	1%	0%	7		29%																	

どのエリア×媒体での訪問者が来場・契約に貢献しているかの比較が可能
→ エリア・広告メッセージ戦略の振り回りが可能

媒体別でエリアごとの来場、契約率が見える化できるため、
エリア別にどの媒体でどのメッセージがきくか戦略を立てやすい

図 2

資料請求エリアに関するレポートの例

<とあるWebアドメニューで獲得できている資料請求者のエリア一覧>

エリア	資料請求	来場者	契約者
A	180	45	9
B	120	↓ 15	↓ 3
C	70	↑ 30	↑ 6

各媒体はここをCVとしているため、
Aの次にBに予算をかけようとする

実際はBよりCのほうが来場率が高く、
成約率も変わらなかった

- ターゲットエリアの資料請求・来場・契約が一覧で比較可能。
- 広告開始時は注力エリアはA・Bと設定していたが、途中でエリアB → エリアCに予算をシフト。予算のアロケーション根拠とした。

※ 数字は例であり実際のものとは異なります

■取り組みのポイント

お客様のインサイトを最も理解しているのは現場の営業担当者であり、そのナレッジは重要な判断軸となります。分析結果である「データ」と「現場の声」の両軸で取り組み、現場視点とずれ違わないデータ分析が最も重要です。

■取り組み詳細

<https://www.synergy-marketing.co.jp/showcase/hankyu-hanshin-fudosan-02/>

■阪急阪神不動産株式会社について

賃貸・開発事業において、大阪・梅田や阪急・阪神沿線を中心に、賃貸事業の収益性の維持・向上を図るほか、梅田・沿線で培ってきたノウハウ・人的資源を最大限に活用しながら、首都圏や海外など新たなマーケットの開拓を推進しています。分譲事業においては、マンションブランド「geo(ジオ)」、戸建ブランド「HAPIA(ハピア)」を中心に、不動産の仲介、住宅のリフォーム・リノベーション、賃貸物件の管理・運用、土地の有効活用のための提案など、住まいに関するサービスを幅広く展開しています。

■シナジーマーケティング株式会社について

CRM サービス「Synergy!(シナジー)」をはじめとするクラウドサービス事業。顧客データ分析などの戦略、集客支援などのプロモーション、Web 制作や広告運用などのアウトソーシングなど企業のマーケティング活動を包括的に支援するエージェント事業。行動・嗜好の本質を理解するための顧客セグメンテーション「Societas(ソシエタス)」を活用した価値観マーケティング。これらを通じて、企業のマーケティング ROI の飛躍的な向上を支援しています。

【会社概要】

名称／代表 : シナジーマーケティング株式会社／代表取締役社長 田代 正雄
創業／設立 : (創業)1997年9月／(設立)2005年6月
大阪オフィス : 〒530-0003 大阪府大阪市北区堂島 1-6-20 堂島アバンザ 21F
東京オフィス : 〒102-8282 東京都千代田区紀尾井町 1-3 東京ガーデンテラス紀尾井町 紀尾井タワー
事業概要 : CRM 領域におけるクラウドサービス事業およびエージェント事業
URL : <https://www.synergy-marketing.co.jp/>

【お客様からのお問い合わせ先】

シナジーマーケティング株式会社 代表電話
TEL:0120-689-667

【報道関係の方からのお問い合わせ先】

シナジーマーケティング株式会社 広報(担当:広瀬)
TEL:080-4104-7711／06-4797-0010
E-mail:press@synergy101.jp