

MARKET ANGLE in LIVING

# June.2022 MAIL 06

マーケターが市場の動向を切り裂く、インテリジェンス・ペーパー

*I want to attract customers firmly!  
What are the new app operations  
and surprising results?*

## しっかり集客したい! 新しいアプリ運用と 驚きの結果は?!

アプリ集客は顧客を絞った限定的なものが一般的であるが  
今回は従来の方法に捕らわれず、誰でもDL可能にした場合の  
施策と実際の集客結果を公開!

ユニフィット若手社員が最新「バズ」り情報を切り抜くコラム

### Buzz clipping

梅雨に入る前の  
心地いい気候で  
スカッとリフレッシュ!

UNIFIT 20th  
2002-2022

[www.unifit.co.jp](http://www.unifit.co.jp)



TAKE FREE

誰でもDLできるアプリは有用？

## 限定的に公開せずに アプリ特性を利用した 集客術

アプリ集客は顧客を絞った限定的なものが一般的であるが  
今回は従来の方法に捕らわれず、  
誰でもDL可能にした場合の施策と実際の集客結果を公開！



### アプリ導入のメリットシミュレーション



## 従来のアプリ集客

マンション販売におけるPRとして、ポータルサイトの掲載やWEB広告など様々な媒体がある中、近年アプリケーションを使った集客も随所で見られる。一般的にアプリケーションを使った集客方法として、物件HPなどから資料請求をした顧客に対してのみアプリのDLができるようになっており、物件に対して興味がある顧客にアプリ内で情報を先行公開及び限定公開することが多い。これは、顧客をより強くグリップし、競合他社への離脱を防ぐといった理由がある。既述のアプリ施策の場合、物件に対してのエンゲージメントが高い場合には有用な施策ではあるが、アプリの本来の目的であるはずの個人情報を入力する直前までの、あくまで検討段階の顧客溜めを達成できているとは言い難い。

では、アプリを使用した施策は実際既述の運用法がオーソドックスとなっている中、大規模戸建分譲PJで実際にアプリを使って検討度が低い顧客を集客することが出来た事例を施策も併せて紹介していく。

## 誰でもDL可能に

まず、不動産販売を目的とした従来の限定的なアプリDLのルートとは異なり、事業主HP内にDL誘導のためのフロー

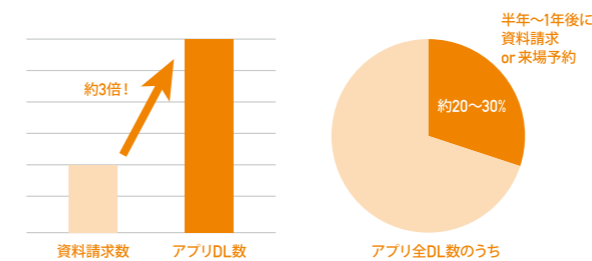
ティングバナーを置くことで、誰でもDL可能な状況とした。アプリの内容としては、現在販売されている区画情報や、来場予約、資料請求が行えるようになっている。大型分譲地のため区画よっての販売開始時期が大きく異なることもあり、配信する内容は区画ごとの販売開始通知及びアプリ内限定で分譲宅地についての情報を2週間に1度から多い場合でも3週間に2度程度のペースで配信した。配信頻度が多い場合、顧客からアプリを削除されてしまう可能性があるためだ。逆に配信頻度が少なすぎる場合もDLしたこと自体を忘れてしまい、他物件に流れてしまう懸念がある。また、配信する内容は、物件購入検討者がアプリをDLする「価値」を持たせるために、物件HP内に掲載されているものとはしっかり情報を切り分け、線引きを行った。

経過測定として、情報配信後の来場者数・資料請求者数等の細かいKPIを複数設定し、アプリ運用を行った。

## アプリDLの約30%が…?

今回、アプリDLの広告は事業主HP内のみであったが、最終的に資料請求数に対してアプリDL数はおよそ3倍、さらには顧客がアプリのDLを行ってから半年～1年後に資料請求及び来場予約に至った割合は全体の約20～30%という結果となった。これは、顧客に提供する情報の切り分けや、配信頻

度を調節したことによってアプリ自体が顧客にとって物件への入り口としての役割を果たし、本来目的としていた物件購入検討度が低い顧客の流出を防ぐことで、客溜めが達成されたと考えられる。



販売期間が長い大規模分譲地を、少しでも“気になる”と感じた顧客に対してどのようにして意識し続けてもらうか。物件に対して検討度が低い顧客、あるいはそもそも住宅の購入自体に迷っている顧客にとっては、資料請求をするために個人情報を入力する手間はハードルを感じてしまう。そこで、アプリをDLする手軽さを利用し、さらには配信頻度・配信内容を管理することで、少しずつ顧客とのエンゲージメントを高めていくことが出来た。

## さらに集客したい

弊社が行った事例は戸建案件であったが、これはマンションPJでも同様に行うことが出来る。既述のような手段を使いア

プリ運用を行う上で最も肝になるのは、配信後の顧客のレスポンス等様々な項目で細かいKPIを設定して経過を管理することで、アプリ運用を最適化していくことであった。また、今回は事業主HP内でのフローティングバナーのみで十分な集客が出来たが、さらに集客を増やすとすれば、リスティング広告を利用し、更に顧客属性によったキーワード分けが重要となるだろう。物件購入検討度が高い顧客に対してのキーワードを「〇〇駅 新築マンション」等の具体的なワードとして、リンクを物件自体のHPに、検討度が低い顧客に対してのキーワードは「新築マンション 購入 タイミング」等、具体性が低いワードとし、アプリDLに誘導するリンクを貼ることで長いスパンをかけて親和性を高める。このように、購入検討度によって適切な媒体に誘導することで、さらなる集客が見込める。

従来の限定的なアプリ利用だけでなく誰でもアプリDLが可能な場合でも、施策・細かいKPIを決めることで集客を行うことは十分に可能であり、寧ろアプリの手軽さという利点を生かすという意味でも既述の運用法が有用であると考えている。マンション及び戸建の販売で、アプリ導入を検討される場合は一度弊社にご相談を。