

ビル・ワン・スター 販促物全て内製化で元請け受注が増加

ホームページ・パンフレットでブランディング化

ホームページやチラシなどの販促物制作は営業戦略の大きな柱だ。それを外部任せにせず自社で手がけることで、本当にアピールしたいことを顧客にダイレクトに伝えることができる。セイワビルマスター(東京都墨田区)では販促物の制作を自社内にシフトしたことで、元請け受注の増加を実現した。



山口誠社長

接同社に問い合わせが来るようになり元請け仕事を多く受注するようになった。

特に影響を及ぼしているのがホームページによる受注。およそ2年半前

まで、同社のホームページの作成は外部に任せており、ホームページ上で自社のこだわりを現したいと思いつつも十分表現出来ずにいた。しかし、インターネットを使えば

新しくホームページを作成する際に心がけたことは、社員の顔写真を多く採用し、親しみやすくしたこと。また、施工事例の掲載

直接顧客から注文を得る仕組みが出来る、とデザイナーを雇用しホームページを一新。元請けとしてアピールすることが難しかった自社のカラーを的確かつ積極的にアピールし始めた。

数を80件以上と多彩なものにする事で同社のホームページのひとつの特色とした。同社全体の年間売上は7億7千万円で、そのうち住宅リフォームの売上は7億円。従業員数は18名。



▲社長の日常をつづるブログが好評で、打ち合わせの際話題にのぼることも多い。

ビル・マンションのメンテナンス、住宅のリフォームを行うセイワビルマスター(東京都墨田区)は、ホームページやパンフレットなどの販促物のデザインを専門業者ではなく自社で構築・製作するようになった。結果、直

17年前ビル・マンションのメンテナンス事業から拡大し、リフォーム事業のほか、修繕・清掃業も行っている。