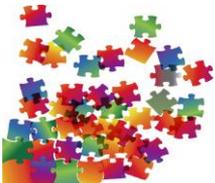


LTV思考のデータベース

～ 会社の成長とは、顧客を深く知ること ～

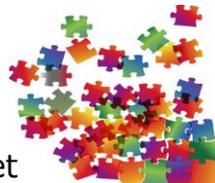
《戦争型から恋愛型のマーケティングへ》

- ① LTVの概念
- ② データベース（CRM）の概念
- ③ データベース（CRM）の活用
- ④ LTV思考
- ⑤ LTVの戦略
- ⑥ LTVの計画
- ⑦ ライフイベントに応じたLTV
- ⑧ LTVの実践は小工事から
- ⑨ LTV思考のデータベース（CRM）



Vol.92

株式会社デジコム
www.matomaru.net



建物を所有している顧客は、生涯にわたって建物に何を期待し、期待する価値に対して、どのくらいの費用をかけるのだろう。

地域密着の工務店を継続するということは、地域の建物と、そこに暮らす人たちのことを深く知ること。

社会環境やライフスタイルの変化に対応できるように、暮らしをアップデートする役割をになっていると言えます。

今回は、LTV（生涯価値）という観点で、地域密着工務店の存在価値を思考してみます。

LTVによって、顧客の暮らしをより良くし、利益が増加する商品戦略を計画し、戦略的な売上を計画することで、スモールエクセレントな地域密着工務店を実現し、地域ビジネスの希望の星になりましょう。

経済は成熟し、良いものをつくれれば売れる時代は終わりを迎えています。これからは、ひとり一人の顧客との関係性を深め、繰り返しの依頼（LTV）によって、ビジネスを継続していく時代に変化しています。

顧客との良好な関係なしに、ビジネスを創造することが難しくなっている状況で、LTV思考のデータベースが、事業継続の鍵を握っています。

① LTVの概念

～ 顧客と工務店の双方向から見た生涯価値 ～



工務店側から見ると ⇒ 顧客の生涯売上

顧客側から見ると ⇒ 商品・サービスの生涯価値

建築を通じて、顧客の生涯にどのような関わりを継続しビジネスにつなげられるだろうか。

また、顧客は住宅を通じて、生涯で得られる価値をどのように創造できるだろうか。

一生涯のお付き合いを前提としている地域密着工務店には、LTV思考の継続的な価値提供が事業存続の鍵を握る。

LTV（ライフ・タイム・バリュー）は、リピート購入頻度の高い消費財や、継続利用が前提のサブスクリプションサービスによく用いられる考え方ですが、新規顧客の獲得が困難な昨今では、住宅のような一品もの高額商品でも、LTV思考でビジネスを持続することが、成長の鍵を握ると考えられるようになりました。

顧客との、一生涯のお付き合いを本気で創造したときに、一人の顧客からどれだけの上を創造することができるでしょうか。顧客側から工務店を見たときに、地域密着工務店と一生涯お付き合いするメリットをどのように感じていただくことができるでしょうか。

LTV思考で売上計画を考えて見ましょう。

計画の実践に不可欠な要因は、顧客の状況を把握するためのデータベース（CRM）です。

② データベース（CRM）の概念

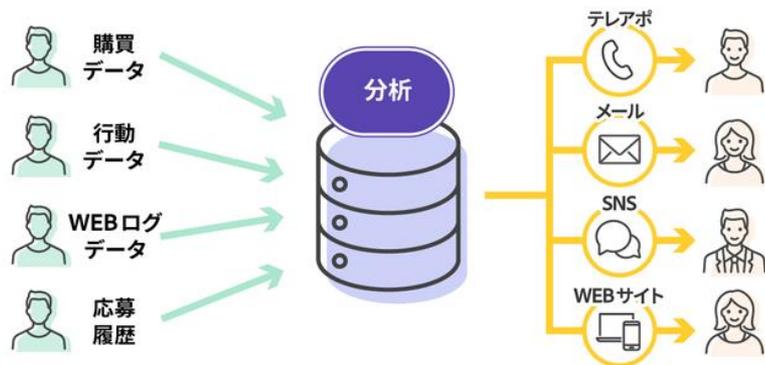
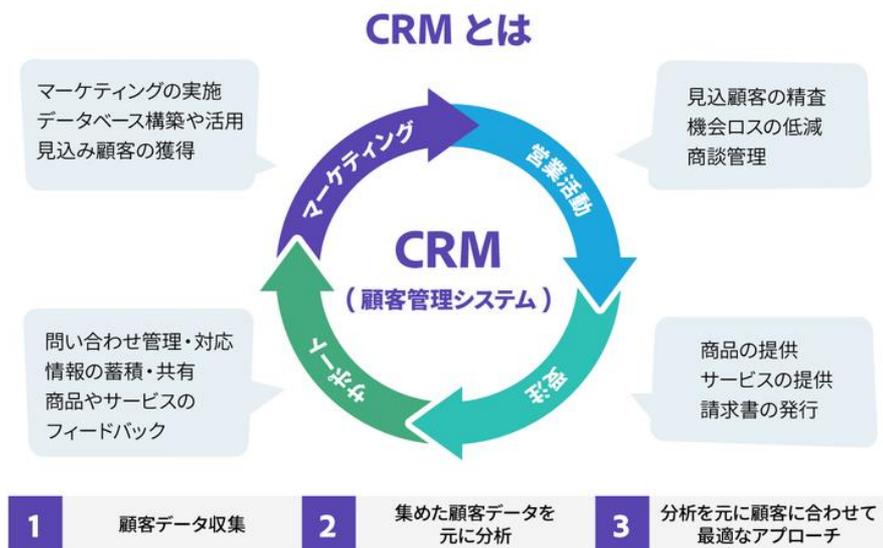
～ 顧客の状況を検知できる有用なデータを蓄積すべき ～

LTVを創造するために不可欠な要因は、顧客の状況を理解する仕組みです。仕組みとは、すなわち情報が蓄積されるシステムのことをいいます。（システムとは人間関係）顧客、建物、工事、協力業者、これらの情報が適切に蓄積されていれば、顧客のライフスタイルの変化に最適なお提案を継続的に情報提供することができるようになります。顧客管理を単なる連絡手段としての情報管理だと考えている方は意外にもおおいのですが、本質的な顧客管理とは、CRM（Customer Relationship Management）すなわち、顧客との関係性を管理することなのです。顧客との関係性の中でも、ビジネスを継続する上で最重要な項目について、明確な定義を持って記録していけば、蓄積された情報の中から一定の条件で抽出することが容易になります。蓄積された事実情報が多いほど、質の良い意志決定を可能にします。定期メンテナンスの時期や、ライフスタイルの変化に気づくことができれば、適切なタイミングでクロスセルができるのです。一生涯のお付き合いをするということは、心意気だけでなく、顧客を深く知るための、データベース運用が不可欠ということです。



③ データベース（CRM）の活用

～ 建築はリアルに顧客の状況を確認できる希少な業種 ～



ほとんどの業種は、リアルな顧客の状況を把握することが困難なため、大規模なアンケートやWEBサイトのアクセス解析などを活用して、顧客の状況を仮説し、商品やサービスに反映させている。よって、顧客の状況をできるだけ正確に把握したいというニーズからCRMが発展したという経緯がある。

しかし、建築の場合は、大規模なアンケートやWEBサイトのアクセス解析よりも、目の前の顧客の問題行動をリアルに確認できるため、毎日正確なデータ（事実）を蓄積することができる。

しかも、他業種よりも単価が高いため、エリアを限定した事業戦略でも十分に収益性が良い。異業種はリアルマーケティングができないから、オンラインを駆使して集客しているのに対して、工務店はリアルマーケティングができるのに、オンラインを過信している。

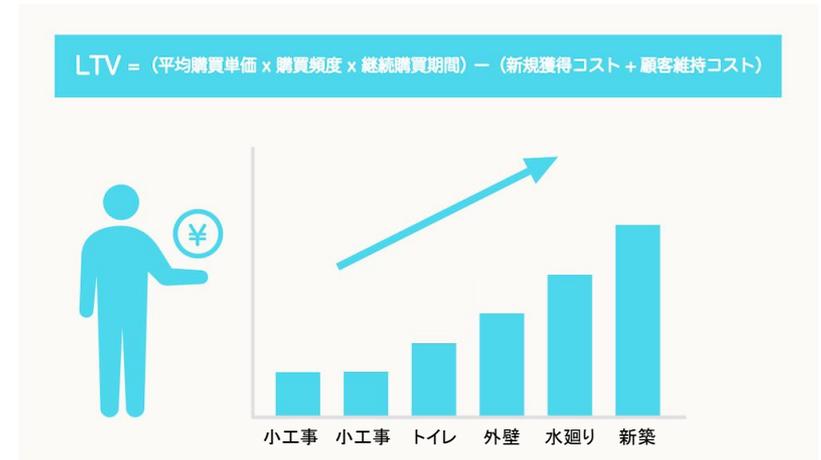
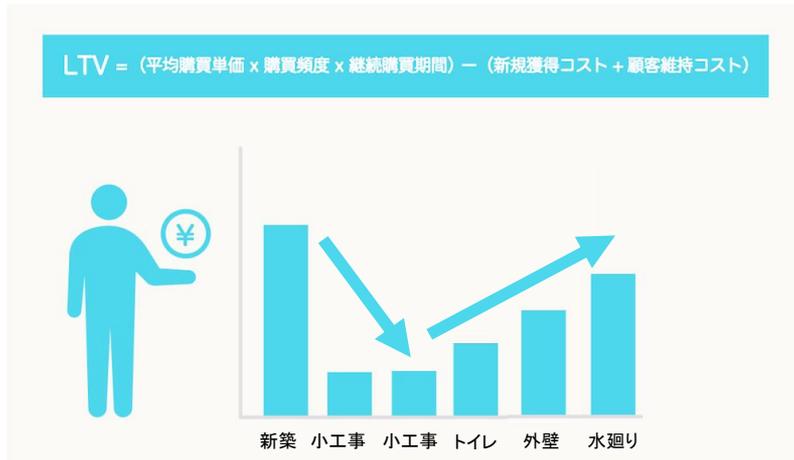
オンラインを無視することはできない時代ですが、リアルマーケティングをおろそかにしてよいというわけではない。

リアルな行動の中から重要な事実をCRMに蓄積することが、LTV向上のアイデアを生み出す鍵を握っている。

狭いエリア × リアルな事実 × CRM = 売上創造(価値創造)

④ LTV思考

～ 生涯価値で考えれば、どっちが先でも売上は一緒 ～



長期的な視点に立てば、新築を先に建ててライフスタイルに応じてリフォームする顧客と、小工事から先に依頼して、リピートオーダーの先に新築する顧客と手に入れる売上は一緒。そう言えるような顧客との関わり方をLTVの計画と定義してみます。

当然、新築から始まった顧客のほうが、最高の住環境を早期に手に入れているので、人生の有意義な時間は長くなるのですが、誰もが新築から計画できるわけではありません。地域密着の永続ビジネスが前提ですから、何年かけてでも、地域に快適な住宅を提供するという姿勢で、顧客と関わり、売り上げを立てさせていただくことがLTVの計画です。

LTVの計画を実践するためには、顧客の状況を記録することが最重要事項ですが、どのような記録を残すのかは、工務店ごとに追及しているコンセプトによって異なります。自社が掲げるコンセプトを実現するために必要な情報を定義し、その情報を地道にデータベース（CRM）に蓄積していくことで、安定した売り上げを計画できるようになります。

⑤ LTVの戦略

～ 戦うのではなく恋愛する。目標達成よりも共に生きる。 ～



何棟とか、何億円とか、目標はあるにせよ、戦略的（長期的）に考えれば、目的は地域での永続的なビジネスに帰結する。目標は、意識の焦点を明確にしてくれる反面、プロセスに負担感を強いる。地域と共に生きることを楽しみ、そこで創造される未来に、どのような役割を果たすかと考えれば顧客視点のLTVを計画できる。こちらのペースで商売を創造するというよりも、自分たちの役割を認識し、地域が抱えている課題を検知できれば、売上はいかようにも創造できる。

LTVから売上を向上させる

購入単価を上げる	購入頻度を上げる	コストを下げる	顧客流出を防ぐ	ロイヤル顧客
セット販売	商品バリエーションを増やす 補助金活用 災害対策 ライフスタイルの変化	住宅ローン ライフサイクルコスト 補助金活用	接触頻度を増やす <ul style="list-style-type: none"> ニュースレター DM 勉強会 有益な情報提供 <ul style="list-style-type: none"> カルチャーイベント 体験会 コミュニケーション <ul style="list-style-type: none"> 自分のことをわかってくれる。と顧客が感じる事が大切 データの向こう側に生身の人を感じる事 人を塊として認識してはいけない。個々の存在を感じる事 同じアパートだとしても機会が違ったものと人間が出たものは違う。 結果だけがほしいのではなく、結果にいたるプロセスを愉しみたいのだ。 個々の顧客との良好な関係なしにビジネスを創造することが難しくなっている 	ロイヤル顧客があなたの会社の価値をもっとよく知り、評価する人 優良顧客はもの静か この人たちのために会社は存在していることに気づかされる

⑥ LTVの計画

～ 一貫性のあるコンセプトが存在価値を明らかにする ～



【認識】

顧客にとってどのような役割を担う存在なのか？

工事を依頼しただけでは、存在価値を認識していない可能性が高い。
存在価値を認識できるように、コンセプトを言葉にする必要がある。

例：「**快適で長持ちする家づくり**」って言ったら〇〇工務店だよね！

【魅力】

すでに備わっている魅力の大半が顧客に伝わっていない。

必要なことは、魅力を増すというよりも、正しく伝えるということです。

例：**工事だけでなく、支払いの相談も〇〇工務店へ！**

【CRM】

生涯にわたり顧客と建物の状況を把握し続けるためにデータベースを運用する。

「**顧客の状況を取得**」 「継続的な情報提供」 「顧客のニーズをキャッチ」

顧客管理から売上につなげるというLTV思考を身に付ける。

【営業】

遠慮しすぎて営業機会を逃していないか？

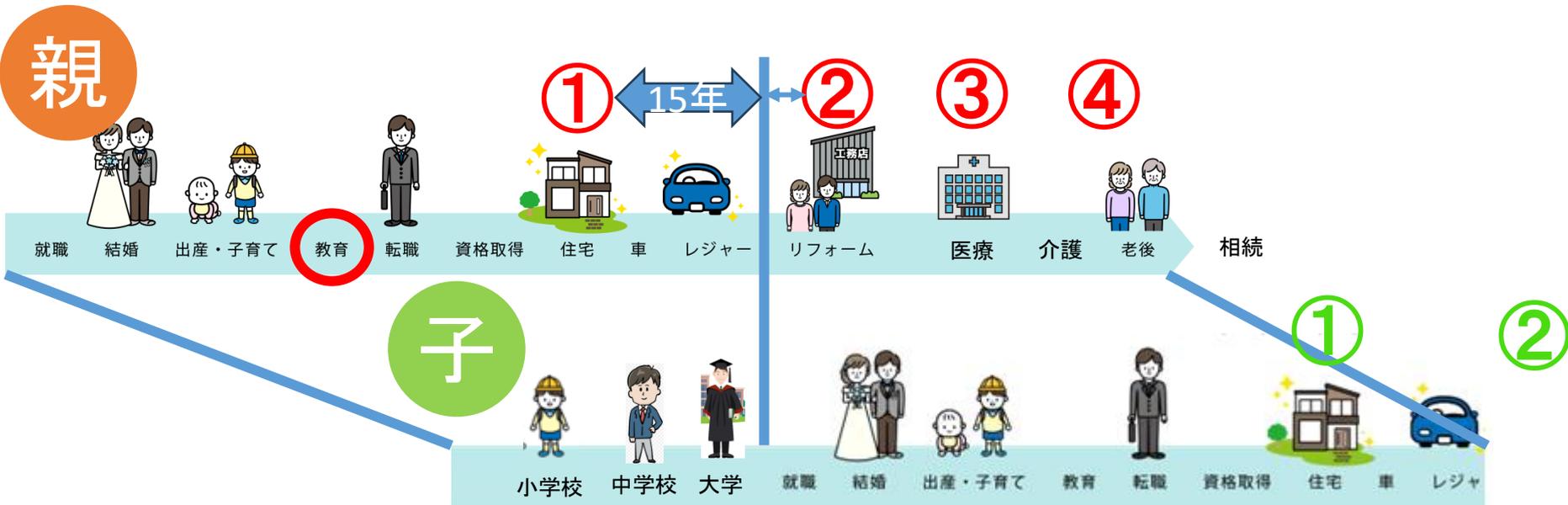
「認識」「魅力」「CRM」を実践していれば、「顧客のニーズをキャッチ」できる。

「**ニーズ**」があるなら「**魅力**」を提案して「**コンセプト**」を実現しLTVを高めよう。

それが地域と共に生きる工務店の存在価値なのでありますから。

⑦ ライフイベントに応じたLTV

～ 一人でも多く、豊かな人生にするために、有意義な住宅投資を選択していただく ～



認知・魅力・CRM

住宅ローン

①

新築
小工事

教育費

借換え補助金

外壁
断熱
創エネ

教育費
少

現金 or 子世代住宅ローン

②

水廻り
二世帯

贅沢
備え

③

二世帯
リノベ

同居
別居

資産運用

④

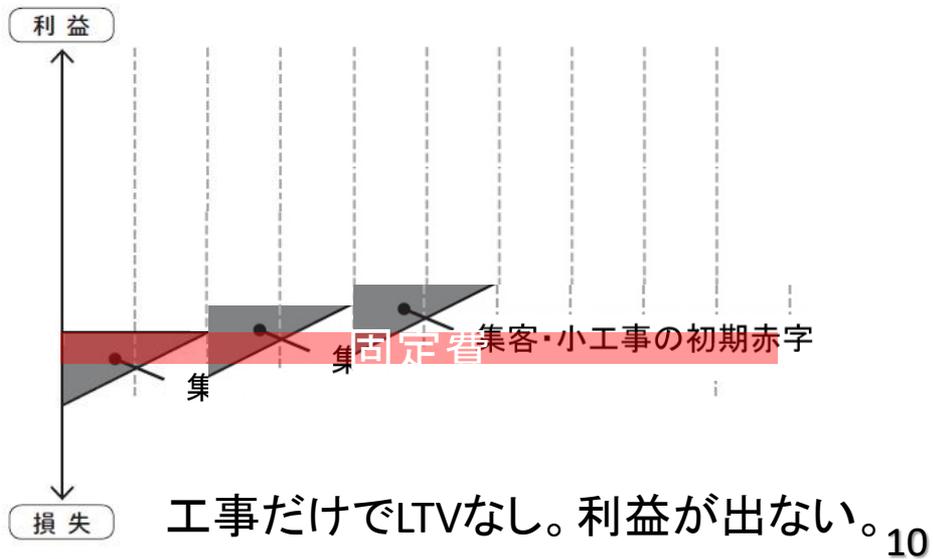
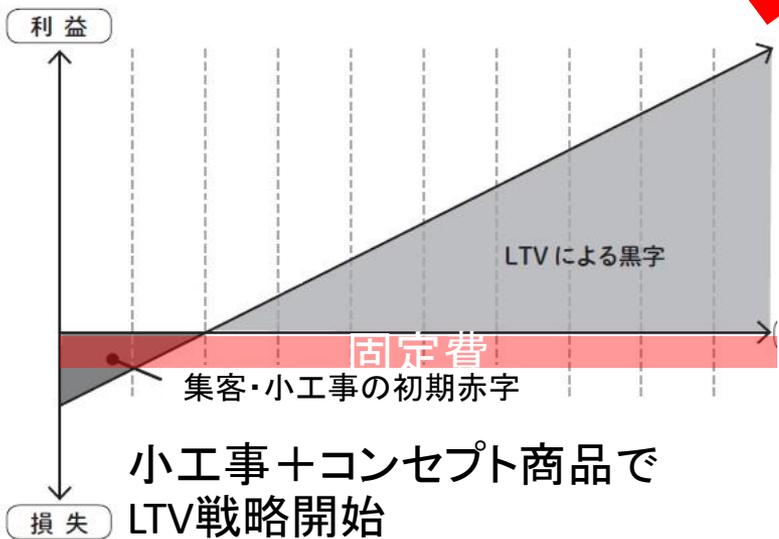
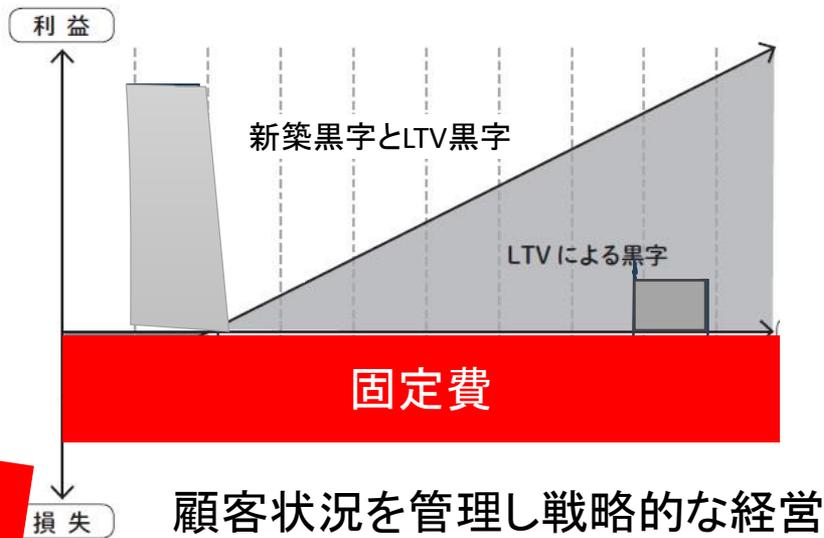
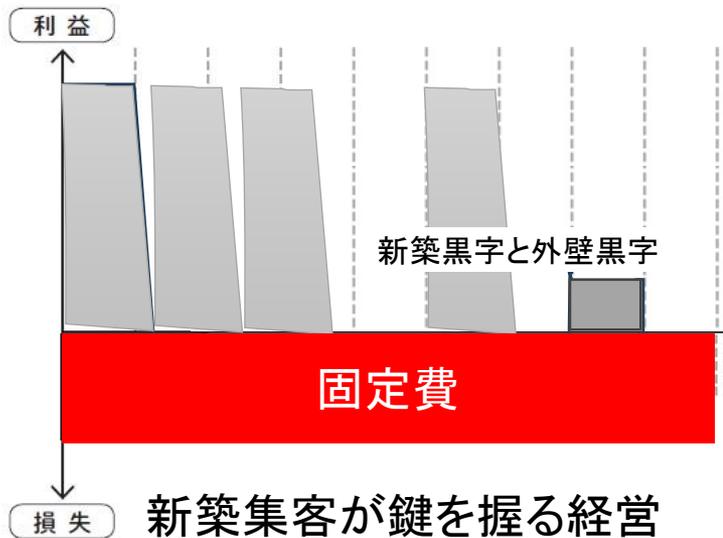
二世帯？
相続
売却
収益化

この状況で同居の判断は困難

建物を解体せずに子世代が住むか、収益で貸すことが、もっとも有益だろう。世代を超えて持続可能な建物であることが重要。

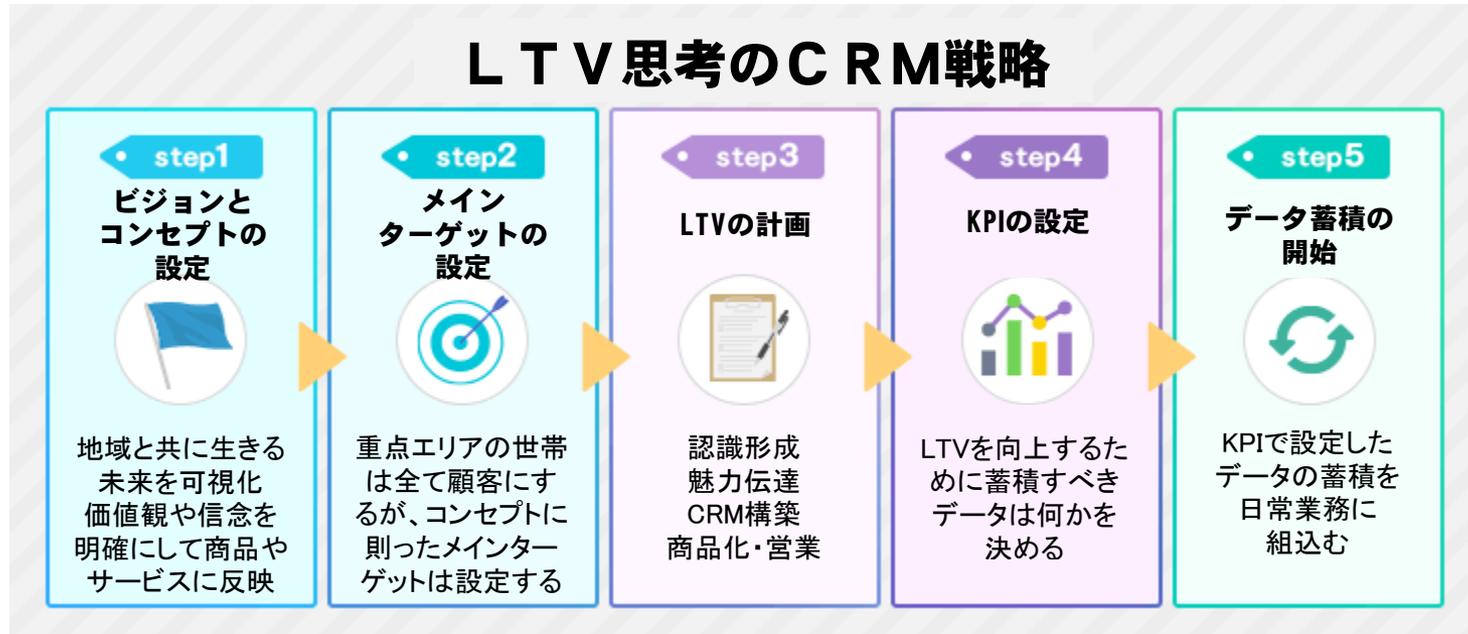
⑧ LTVの実践は小工事から

～ 認知・魅力・CRM・営業 のプロセスを実践すれば安定した収益を確保できる ～



⑨ LTV思考のデータベース (CRM)

～ 企業の成長とは、LTVで顧客が経験する出来事と感情を記録すること ～



地域密着工務店の定義は、地域の顧客と建物を深く知っていることだと思います。地域に対して、永続的な価値を提供するためには、会社として関わる必要があり、その会社に代々受け継がれていくのは、顧客や建物の情報です。

地域や顧客をより良くしていくために、まずやるべきことは、状況の把握です。顧客や建物の状況を把握して、自社のビジョンやコンセプトに則った商品をつくり、顧客にとって適切なタイミングに提供することで、地域と共に描くビジョンに近づいていけるのだと思います。LTV思考のCRM戦略を今からでも実践していきましょう。

LTV思考のデータベース（CRM）に着手する、
または、着手している会社は、より強化する必要に気づいていただけたら幸いです。

データで判断するという表現は、えてして情緒をないがしろにした戦略的思考、
と思われがちですが、データを見て判断をしている場面が大切なのではなく、
顧客が経験した出来事や感情を感じ取って、記録する場面が大切なのです。
顧客とリアルに対面している人が、出来事や感情をしっかりと認識し、記録する行為は、
極めて情緒的な感性がなければ、記録に残らずスルーされてしまいます。
データを見て感じるのではなく、顧客をみて感じて欲しい。
そして、感じたことを記録して欲しいのです。

顧客をみて感じる情緒的な感性の源は、もちろんビジョンやコンセプトです。
地域社会をより良くしたい。その思いが、顧客の状況の把握につながり、
記録に残すべき重要な事実を気づかせてくれます。

そして、問題解決のアイデアが溢れてきたら、
自信を持って、地域みなさんに営業しましょう。

それだけ考え抜かれたみなさんのアイデアを地域に提案しなければ、
みなさんは役割を果たしていないことになってしまいます。
コンセプトを認識していただき、魅力を感じて購入していただくかなければ、
地域もより良くなりませんし、みなさんのビジョンも実現しません。

顧客の状況を把握していない会社が、売りたいものを営業することが迷惑なのであって、
顧客の状況を把握（LTV思考）ができているみなさんが営業することは、
地域の暮らしをより良くするために必要なことなのです。

まとまる会議2023

～ テーマ ブランディング ～

- 1月 ブランディングとは
- 2月 インナーブランディング
- 3月 コンセプトとコンテクスト
- 4月 戦略的メッセージ
- 5月 値決めと値上げ
- 6月 支払方法の選択肢を増やす
- 7月 アップセルとクロスセル
- 8月 LTV思考のデータベース
- 9月 顧客は自社の営業マン
- 10月 群集心理
- 11月 ブランド資産の運用
- 12月 振り返りとプランニング