

悲惨だった下請けから抜け出し
100社以上を成功に導いた
板金工場のネット集客法

成功事例インタビュー解説編

(ゲスト)

堀江自動車板金塗装
代表 堀江伸幸氏

下請けから100%元請けに変わり
売上も20%以上アップし、
なおかつ100社以上の同業者も
成功に導いている
板金工場のネット集客の方法を
解説します。

堀江さんの成功のポイント

結果が出るところに集中する

堀江さんのビジネスモデル (板金工場の場合)

検索エンジン

```
graph TD; A[検索エンジン] --> B[ブログ]; B --> C[電話での予約]; C --> D[来店];
```

ブログ

電話での予約

来店

堀江さんのビジネスモデル (集客コンサルの場合)

業界紙、FAXDM、検索エンジン



```
graph TD; A[業界紙、FAXDM、検索エンジン] --> B[ブログ]; B --> C[無料メール講座(8日間)]; C --> D[集客コンサル(月会費)];
```

ブログ

無料メール講座(8日間)

集客コンサル(月会費)

結果の出るブログの 2つの重要ポイント

お客様の声

制作事例

お客様の声をブログに掲載する

- お客様の声を一番、目立つところに掲載
- とにかくお客様の声が第一
- アンケートハガキで手書きで書いてもらう
- 最初はこれまでのお客様に依頼してもらう
- 友人や親類にも、自分のサービスを利用してくれた人がいれば依頼する
- 50名以上のお客様の声を一記事に一名ずつ掲載することで、信頼度がアップ

制作事例を掲載する

- 制作実績も非常に大事
- どのように修理しているかを、細かく解説
- 修理する前の状態 → 修理した後の状態
- 途中の工程も写真を見せて解説するとお客様に分かりやすく伝わる
- 修理の事例も50事例以上を掲載
- 一事例一記事で丁寧に分かりやすく伝える

結果にこだわった結果

お客様の声と制作事例だけで
お客様が集まる

集客（板金工場）

- 検索エンジンからほとんど
- 「地域名」+「サービス名」
- 板金、へこみ修理、傷修理、など
- チラシは反応なし
→ お客様の状態と合っていない
（緊急性が高い）

集客（集客コンサル）

- 現在は業界紙への広告が中心
- FAXDMも反応あり
- PPC広告は、修理したい人がほとんどのため、反応がなかった
- 広告から「堀江板金」で検索してもらい無料メール講座に登録し、ステップメールで販売につなげる

まとめ

- 結果の出るところに集中する
- とにかくお客様の声と制作事例に集中
- お客様の行動パターンに合わせて、
集客経路を確保する