

お客様の心をワシづかみにして  
来店率を**50%アップ**できる!

# アポジョーズ



こんな**悩み**を  
お持ちでは  
ありませんか?

ホームページから  
会員登録、資料請求が  
あるけれどもっと売上に  
結びつけたい...

休眠リストが  
溜まっているけれど  
どのお客様が  
検討中なんだろう?



# ネット反響のお客様2つの特徴

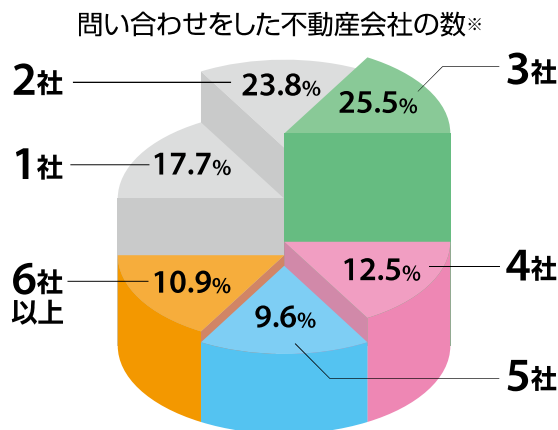
## 特徴

### 1 6割以上の方が3~6社に問い合わせ

例えば、住宅の場合、取得しようとする方のうち、6割を超える方が3社以上に問い合わせをします。

つまり、集客の段階ではもちろんのこと、反響をとったところから次の戦いが始まるのです。

そこで重要になってくるのが他社よりもよい対応をすること。特に、お客様に「この会社の担当の方とは会いたい!」と感じてもらえる提案・対応が必要です。



#### 対策1

**他社担当よりも「会いたい!」と思わせる提案が必要**

※「不動産情報サイト利用者意識アンケート」(不動産情報サイト事業者連絡協議会(RSC)2015年10月発行)

## 特徴

### 2 調べ尽くして自分から連絡する

ネット反響するお客様は、できる限りネットで調べます。

また、営業担当が電話をしても、お客様は売り込まれることを敬遠し連絡がつかないことがよくあります。

そのようなお客様は自分のペースで情報を収集・吟味し、それが終わると自ら営業担当者に連絡をします。

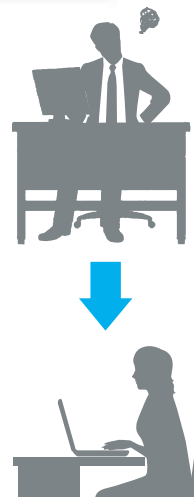
あなたも、連絡がつかなかったお客様が突然連絡をもらった経験があるのではないのでしょうか?

しかし、全てをお客様に委ねると、忘れられるリスクもあります。

そこで必要なのはお客様と適度な距離感で繋がっている、つまり思い立った時に思い出してもらえる関係性です。

反応がない...

営業されたくない...



#### 対策2

**お客様が思い立った時に思い出してもらえること**

2つの対策を強かにサポートするのが

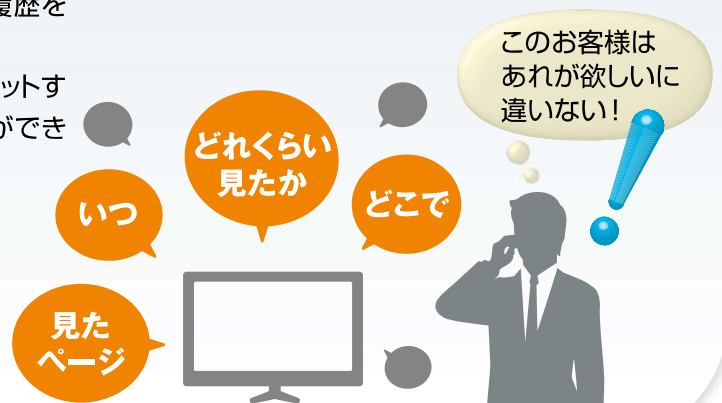
**アポジョーズ**

## お客様のニーズをつかみ、 刺さる提案が可能

### アポジョーズとは

「アポジョーズ」を使うと、HPから問い合わせがあったときに、お客様がいつ、どこで、どんなページを、どれくらいの時間見たのか、といった行動履歴を把握できます。

それらを読み解けばお客様のニーズを把握し、ヒットする提案ができるので、来店率を向上させることができます。

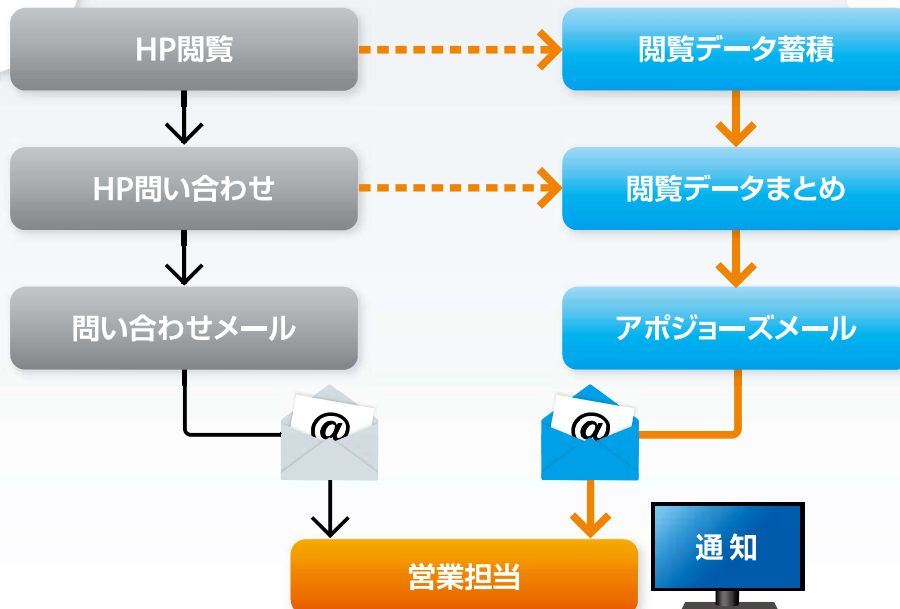


### しくみ

お客様がHPを訪れると、その閲覧履歴をアポジョーズサーバーに蓄積します。その後、問い合わせと同時に該当のお客様の閲覧データをまとめ、営業担当にメールで情報をお届けします。

通常の流れ

アポジョーズの流れ



# サンプル

従来の問い合わせ時に送られてくるメールの他に、問い合わせのあったお客様が、どのページを、どのくらいの時間見たのか一目瞭然と判断することができるメールが届きます。

インターネットに強くない営業マンでも、印刷して利用することができます。

## HPからの問い合わせメール

件名： ホームページからお問い合わせがありました。

〇〇不動産様

以下のお問い合わせがありました。

お問い合わせ物件：【9999】  
横浜市港北区綱島台 中古戸建 4,210万円  
[http://sample.co.jp/hukken\\_6519.htm](http://sample.co.jp/hukken_6519.htm)

お名前：アポジョーズ太郎  
ご住所：東京都新宿区新宿2-8  
電話番号：03-6569-1287  
メールアドレス：sumtaro@samplemail.com

問い合わせがあった物件はここだな。似たような物件や同じエリアでも提案してみよう



通常の営業

## アポジョーズにより送られてくるメール

問い合わせ通知メールとは別に、下のようなメールが届きます。

下記は問い合わせがあったお客様のHP閲覧履歴・閲覧履歴情報です。【広告の計測や個人情報保護が気になるときの方法で確認して下さい】

お客様情報			
お問い合わせ日時	お問い合わせ番号	お問い合わせ対象	閲覧利用デバイス
2014年10月22日	顧客カ 太郎	物件問合せ	PC

閲覧/訪問日時	HP訪問直前のページ	検索キーワード	アクセス元 エリア・経緯
1回目 2014年10月20日 12時47分	<a href="http://search.yahoo.co.jp">http://search.yahoo.co.jp</a>	中古一戸建て 横浜	東京都渋谷区
2回目 2014年10月22日 17時12分	<a href="https://www.google.co.jp">https://www.google.co.jp</a>	1 日吉台小学校	東京都渋谷区

ページ閲覧の流れ

閲覧順序	閲覧日時	閲覧時間	閲覧順序	閲覧日時	閲覧時間
5P	2016-10-20 12:58	02分11秒	6P	2016-10-20 13:01	03分17秒
トップページ			お住まいの購入の流れ、住宅ローン		
7P	2016-10-20 13:05	01分49秒	8P	2016-10-22 17:12	02分06秒
横浜市港北区日吉本町/土地/3,480万円			横浜市港北区箕輪町/中古戸建/4,600万円		
9P	2016-10-22 17:15	00分12秒	10P	2016-10-20 17:16	00分14秒
横浜市港北区綱島東/新築戸建/7,250万円			横浜市港北区綱島台/中古戸建/4,210万円		

1 IPアドレスを調べると、渋谷からアクセスしている。職場が渋谷なのかもしれない。

2 2回目訪問時は日吉台小学校の周辺で探していたんだな。本命はその周辺なのかもしれない。

3 住宅ローンのページを3分以上、熱心に見ていたようだ。初めての購入かもしれない。丁寧な説明を心がけよう。

4 閲覧時間が2分以上と長いな。問合せ物件以外に一番気になった物件がこれだろう。4,200万~4,600万円くらいの他の中古戸建もいくつか勧めるといいかもしれない。

以上をふまえ、営業マンは追客をするときに、以下の3つを盛り込んで提案をすることができます。

- 提案 1 日吉台小学校周辺の4,200万~4,600万の新築・中古戸建を勧めよう。
- 提案 2 日吉の物件も追加しておく。
- 提案 3 住宅ローンを4,500万、4,000万、3,500万で組んだケースの返済例も伝えよう。

ここがポイント

他社よりも具体的でヒットする提案ができるので、お客様の心をわしづかみにし、アポイントにつなげやすくなります。



アポジョーズを活用した営業



# 営業担当にとって 使いやすい5つの理由

理由 **1** 反響と同時にメールが届くだけ  
管理ページにログイン、などは不用です。



理由 **2** 閲覧したページをビジュアルで表示  
文字だけではなく、直観的にわかります。



理由 **3** 長く閲覧したページはオレンジ色で表示しているから直観的  
わざわざ数字を見なくても、  
色で興味を判別できます。



理由 **4** 表示方法を3つのパターンから選択可能。  
好みに応じて表示方法を変更することができます。



理由 **5** 1分以上閲覧したページだけ表示することも可能  
さらに並び順も、長く閲覧した順に変更することも可能  
好みに応じて表示させたいページを絞り込んだり、順序を変更することができます。



直観的で使いやすいから  
営業担当者に優しい

## 反響後のお客様の動きを把握できる

ネットで反響する人は自分のペースで情報収集し、相談したいと考えてます。

その中には、反響後もイベントや値下げ情報などがないか、再びホームページを訪れる行動も含まれます。

アポジョーズを利用すると、一度反響したお客様がホーム

ページに再び訪れた際、その情報をキャッチし、閲覧が終わって30分後に営業担当にメールを送信します。(問い合わせ不要)

営業担当はそのメールを受け取ることで様々なメリットを受け取ることが可能です。

### サンプル

アポジョーズ

お問い合わせ一覧 印刷用ページ

下記は問い合わせがあったお客様のHP訪問履歴・閲覧履歴情報です。(反響の詳細や個人情報には従来どおりの方法で確認して下さい)

お客様情報			
お問い合わせ日時	お問い合わせ番号	お問い合わせ対象	利用デバイス
2017年02月17日 22時43分		物件ID	スマートフォン

2月17日に反響

訪問/訪問日時	HP訪問直前のページ	検索キーワード	アクセス元 エリア・組織
1回目 2017年02月16日12時10分	https://search.yahoo.co.jp/	不明	埼玉さいたま市
2回目 2017年02月17日22時31分	https://search.yahoo.co.jp/	不明	埼玉さいたま市
3回目 2017年02月19日11時45分	https://search.yahoo.co.jp/	不明	埼玉羽生市
4回目 2017年02月27日18時08分	https://search.yahoo.co.jp/	不明	携帯アクセス

2月19日再来訪  
2月27日再来訪

サンプルでは、  
2月17日に問い合わせがあり、その後  
2月19日に再訪問  
2月27日に再訪問  
その情報を取得し、都度  
営業担当にメールしています。

訪問があれば  
30分後にメールを送信  
(反響なしでOK)

→ 営業にメール

→ 営業にメール

### 活用例1 無反応の反響の掘り起こし

反響後の初回アプローチで反応がないお客様の中でも、再びHPを訪問、つまり、引き続き検討中のお客様を判別できます。その方に絞って追客することでアポイントが取得しやすくなります。

反響があっても次につながらないお客様も  
多くいらっしゃいます。

まだ営業  
されたくない...



アプローチ

反応がない...

1週間後

お客様が1週間後に貴社のHPで情報を探すと、アポジョーズ  
がその閲覧情報を取得し、担当者にメールを送ります。

新しい情報  
ないかな...



お客様、HPを  
見に来ている!  
すぐ電話してみよう。

訪問があれば  
30分後に  
メールを送信  
(反響なしでOK)

他にもニーズの変化や、心理状態の把握など様々な使い方がございます。詳しくは担当者におたずね下さい。

## 活用例2 ニーズの変化を把握

検討が深まるにつれ、お客様のニーズは変化します。

リターンズを使うと、お客様の希望条件の変化をリアルタイムで把握することができます。

### 2/1 お客様よりカタログ請求



テラスのある家



2ヶ月後



吹き抜けのある家



中庭のある家

希望条件の変化を読み取って提案することで、他社よりもアポイントが取れる可能性が高まります。

テラスのある家から、吹き抜け、中庭といった採光を重視した家に好みが変わった

## 活用例3 顧客の本音を事前に把握

お客様は営業担当に売り込まれないよう、防衛をします。

時には本心と裏腹なことを営業マンに伝えます。

しかし、情報を探している時は正直に行動します。

リターンズを使えば、お客様の本当の意図を把握することができます。

来場したお客様



来場前日に2,000万円台後半まで事例を閲覧



翌日



(アンケート)  
予算：～2,000万円

お客様はアンケートで2000万円以下と答えているけれど、前日までに2000万円後半の事例を閲覧している。買い上がる可能性があるな。

お客様の本当の意図を把握できれば、お客様の発言に右往左往することなく準備・対応、提案ができます。つまり、次回商談、そして成約の可能性が高まります。





# お客様の好みや行動状況を 瞬時に把握することもできます!

## 1 グラフでお客様の好みが目わかる

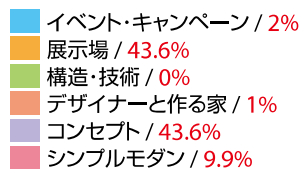
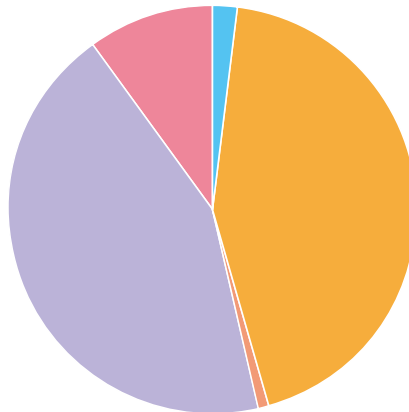
### アナリティクス

お客様が閲覧していたページ傾向をグラフで把握する機能です。時間がなくともお客様の好みを把握できます。忙しい営業担当にぴったりです。

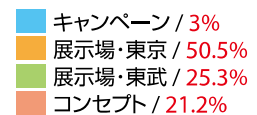
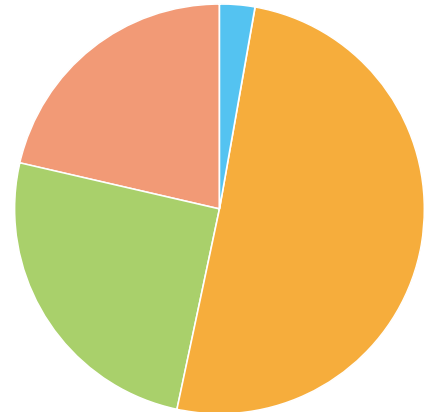
お客様は展示場を見たいようだ。その中でも東京の展示場が気になっているらしい。コンセプトも大事にしたいようなので、忘れずに家づくりの思いについてアピールしよう



イメージスタイル・重要視



ライフスタイル・こだわり



## 2 お客様の好みをしっかり把握できる

### 閲覧ランキング

反響した個人客がどのページに興味があったのか、物件、事例、スタッフ情報、商品などグループ別に把握できます。瞬時にお客様の優先順位を把握できるので、忙しい営業担当にぴったりです。

A様は施工事例をたくさん見ているけど、無垢材と平屋に興味があるんだな。一目でわかる!



#### 施工事例

順位	ページ	ページ名	合計閲覧時間	合計回数
1位		太陽の光と、無垢材が安心和やかな住まい   建築力工務店	0:27	4回
2位		無垢材と白のコントラストが美しい家   建築力工務店	0:13	2回
1位		平屋のガレージハウスというわがままを実現   建築力工務店	0:08	1回
2位		タイル配りの痛つき平屋   建築力工務店	0:07	1回

## 3 熱いお客様かどうか、一目ではわかる

### ホットサイン

発生した反響は、アポが取れやすいのか、成約になりやすいのか、サインの点灯状態で判別できます。忙しい営業担当にぴったりです。

※アポ獲得・成約したお客様の行動パターンをあらかじめ設定する必要があります。

#### 2019/04/03 18:12時点の集計

- 訪問回数5回
- 展示場ページ1分閲覧
- 商品ページ3分閲覧
- スタッフページを30秒閲覧
- 会社概要1分閲覧
- 訪問時間2分以上

サインが4つも点灯している。これはかなり熱いお客様だ!





# アポジョーズの追跡対象を拡張する機能も ご用意しています (オプション)

## コネクト

### HP以外の反響にもアポジョーズを連動

アポジョーズの追跡対象をHP反響だけでなく、ポータルサイト、展示場来場、現地来場などすべてのお客様に拡大できる機能です。

こんな会社に  
オススメ!

- ポータルサイト反響が多いが、歩留まりが悪い。
- メールマガジンを配信しているが、成果が出ていない。

#### アポジョーズのみ

HP反響

ポータルサイト  
反響

現地来場

展示場来場



#### アポジョーズ+コネクト

HP反響

ポータルサイト  
反響

現地来場

展示場来場

詳細はコネクトのサービス資料、または担当者にお問い合わせください。

## 電話反響オプション

### 電話反響にもアポジョーズを連動

アポジョーズを電話反響にも紐づける機能です。(スマートフォン限定)

こんな会社に  
オススメ!

- 電話反響が多い。
- 電話反響は熱いので、お客様の行動を確実に把握しておきたい。

#### アポジョーズのみ

会員登録

資料請求

来場予約

電話反響



#### アポジョーズ+電話反響オプション

会員登録

資料請求

来場予約

電話反響

電話反響オプションの詳細は担当者にお問い合わせください。

# 現場での活用を促す**充実したサポート**をご用意しています。

導入時

## 設定直接サポート

導入時に貴社の制作会社、開発会社とのやり取りを代行いたします。

開始時

## 初回営業担当向け勉強会の実施

スムーズに開始いただけるよう開始前に、マニュアルを使って営業担当向けの勉強会(約1時間)を開催しアポジョーズの説明と活用方法をお伝えいたします。

1ヶ月後

## 第2回営業担当向け勉強会の実施(有料)

運用開始1ヶ月後に2回目の勉強会を開催し、実際に貴社のケースを使ってニーズの読み解きを行います。  
また使ってみて初めて出てくる質問も多く、それらに直接お答えします。

2ヶ月目以降

毎月

## ニュースレター送付

追客、集客に関する内容はもちろん、その他にも役立つ情報満載のニュースレターを月に1回お送りします。

## アシスタントからの

# 日替わりワンポイントアドバイス

毎日、日替わりでアポジョーズの利用方法、活用方法をアシスタントがチャット形式で教えてくれます。  
アポジョーズがよくわからない人でも、どのように利用すればいいのかわかり、少しずつ習得することができます。



購入意欲が高いお客様ほど新しい情報がないかなど情報を求めて、HPを訪れるそうです。  
毎日のホームページを見に来てくれるお客様はすごく熱くなっているかもしれませんね!(もちろん、趣味で見ているひともいるかも!?)



反響のあったお客様にメールを送るとき、例えば仲介売買の場合ならいくつかの物件のリンクを載せておくと、再来訪メールが来た時に、お客様がどれを選んで再来訪をしたのかわかります。  
ニーズがよくわからない場合には、いくつかの選択肢を見せて、どれを選んで再来訪してくるのか確認する、という方法もありますよ。



注文住宅の場合、どんな施工事例に興味があるのかわかると追客しやすくなりますか?  
アポジョーズを読み解くとお客様が閲覧した施工事例が分かるので、興味がある施工事例が分かりますよ!



売買仲介や土地探しの場合、やっぱり価格は大事です。  
ある程度予算感をもって物件情報を探すと思うので、どんな価格の物件を見ているのか辿っていくと、お客様の予算感の幅がわかるのではないのでしょうか!?

他にも、多くの実践的なサポートを取り揃えています。

## ご利用会社の声①

不動産・住宅会社様を中心に、多くの業種の会社様に幅広くご利用いただいております。



株式会社中央住宅  
ポラネット推進課  
岩本様

### 4ヶ月で、反響からの成約率が100%アップ!

アポジョーズのおかげで、お客様の好みが事前に分かるようになって、営業はフォローメールや電話がとてもしやすくなったようです。おかげで事業部全体で、反響からの成約率が4ヶ月で100%以上アップ。アポジョーズがその要因の一つだったことは間違いありません。ネットのサービスは、複雑で使いづらいことが多いん

ですが、アポジョーズは受信したメールを見るだけでいい。現場の営業マンでも簡単に使えるからすぐに結果が出たんでしょうね。これからも重宝していきたいシステムです。次の新機能も期待しています!



グローバルホーム株式会社  
管理課プロモーション係  
チームリーダー 松丘様

### 5ヶ月でアポ率50%以上アップ!

もともと、ホームページからの問い合わせがあったときに、Googleアナリティクスで問い合わせたユーザーの閲覧履歴を調べてから対応をしていました。ただ、1件1件行うにはとても時間がかかり、忙しい時には調べられなかったんです。ですが、アポジョーズを利用することで、毎回瞬時にメールで閲覧履歴を把握することができ、手間をかけずに問い合わせたユーザーの行動履歴を把握け

ずに問い合わせたユーザーの行動履歴を把握することができるようになりました。その結果、アポ率は5ヶ月で昨年対比50%以上増加し、営業活動になくてもはならないものになりました。また、テキストメールだけでなく、ブラウザからビジュアルで閲覧する機能が追加され、ますます使い勝手がよくなっています。今後の機能拡充にも大いに期待しています。



ボラテック株式会社  
木造住宅事業部  
POHAUS Dv ブランド企画課  
春原様

### HPの改善にも大いに役立ちます!

ホームページでは、設計士をメインに打ち出して、お客様の共感を得ようと考えていました。ところが、反響したお客様の閲覧履歴をアポジョーズで見ると、設計士の紹介ページはほとんど読まれていない、ということがわかりました。目からウロコとびっくりしました。アポジョーズを使って営業現場ではアポイント率、来

店率が高まりますが、一方で、ホームページの改修、リニューアルの際の導線、デザインにもおおきなヒントを提供してくれるツールです。来店率を高めるためのツールとしてはもちろん、ホームページの改善、リニューアルの時にも役立つツールとして充実されていくことを期待しています。



株式会社  
フライング・ハイ・ワークス  
部長 藤村千夏様

### 効率的にコンバージョン率を上げる有用なツール

個を追うことができないアナリティクスに対し、「アポジョーズ」ではお問い合わせしてくれた人がどのページをどれくらい見たのかがわかるので、その人が興味を持ってくれたコンテンツがよくわかりました。単なる営業や、相場を知りたいだけのお客様はサイトの滞在時間が非常に短いですし、確度の高いお客様は滞在時間が短くても複数回訪問していただいていたりと、滞在時間が長いのでわかります。営業効率が良くなると思いました。

また、お問い合わせいただく前に見ていたページがわかるので、コンバージョンに近いページからサイト改修を考えれば無駄がないです。効率的にコンバ

バージョン率を上げる有用なツールだと思いました。

ツールを導入するとなると、新しい操作を覚えたりなど、現場への浸透が負担になりますのでお問い合わせメールとともに、「アポジョーズ」が届くというシンプルな機能が良いと思いました。当社のサイトは小規模なのでメールでも十分なのですが、大規模サイトの運営や、色々なサイトを運用している会社様にはサムネイル付きで閲覧履歴がわかる管理画面は便利かと思います。

社内での評判も良く、私たちのお客様にもおすすめしたいツールです。





株式会社ARK  
営業本部長  
岩間 謙二様

## お客様の变化がわかるので、いつでも刺さる提案ができる!

ホームページで会員登録をしたお客様が、後日、ホームページを再び訪れたら、それを知らせる機能がありました。ただ、その時にどんなページを見ていたのかわかりませんでした。知る方法はないかと思い検索して出てきたのがアポジョーズでした。お客様は希望に沿う物件がない場合、金額、場所、広さ、等を変えてまた探し始めます。

アポジョーズの再来訪機能を使うと、再訪問時にどんなページを見ていたのかわかるので、お客様の好みや条件の移り変わりが分かります。そのことをわかって提案できるのと、提案できないとでは営業のやりやすさが全く違います。今後は、たとえば1ヶ月の間にお客様が見た物件の中でどれに興味があるのか、ひと目でわかるような機能ができるとさらにニーズをつかみやすくなると思うので、そんな機能を期待しています!



株式会社ミズホコーポレーション  
専務取締役  
吉浜 博浩様

## 料金が2倍でも導入していました

アポジョーズを知ったのは、DMを受け取ったのがきっかけでした。ちょうどその頃、会員登録したお客様からのヒアリングに課題を持っていて、アポジョーズでお客様の閲覧した情報がわかればヒアリングのヒントになると思ったのです。料金がリーズナブルで、早速導入しました。今の2倍

の料金でも導入をしていましたね。その甲斐あって反響からのアポイント数は増えました。うまく使っている営業マンを表彰するイベントもいいと思います。あまり他社には使ってほしくないですが、ホームページからの反響数が月に20件以上ある会社はやらない選択はないと思います。

# メディア掲載実績

他にはないサービスとして、メディアにも取り上げられております。



住宅産業新聞 2015年8月13日号



フジサンケイビジネスアイ  
2016年2月8日号



住宅産業新聞  
2016年4月14日より連載中

※「商談数UPメール」「SUM」はアポジョーズの前身のサービス名です。



## よくあるご質問

Q 導入するためには  
開発が必要なの？

A 大きな開発は不要です。弊社より設定用のトラッキングコードを発行いたしますので、それをHPに貼り付けるだけで利用可能です。貼り付けに関するやりとりは弊社が制作会社様と直接やりとりをいたします。

Q うちの営業が  
使いこなせるもの？

A 営業の方向けにマニュアルを使って導入勉強会を1回、さらに1ヶ月以上経過したときにご希望があれば活用勉強会を1回開催いたします。御社の実際の問い合わせを例に解説いたしますので、営業の方も真剣になって活用いただけるようになります。

Q 利用する会社の規模感は？

A 会社の大小に傾向はございません。HPで月間の問い合わせが5件以上の会社様からご利用いただいております。

Q 問い合わせが発生してから  
どれくらいで  
メールが届くの？

A ほぼ同時です。遅くとも10分以内に届きます。すぐに追客対応が可能です。

Q 個人情報の問題は大丈夫？

A IT・WEBに詳しい弁護士の指導のもと、利用規約やプライバシーポリシーを規定しております。

Q 利用期間は縛りはある？

A 縛り期間はございません。なお、効果を実感いただくためには6ヶ月以上のご利用をおすすめしております。

Q データの取得範囲について

A アポジョーズはタグ(トラッキングコード)をHPに設置してデータを取得します。そのため、データの取得はタグ(トラッキングコード)を設置できるHPのみに限られます。



○ 取得可能



○ 取得可能



× 取得不能



× 取得不能

参考

### マーケティング・オートメーションとの違い

マーケティング・オートメーションとの違いは以下のとおりです。

#### アポジョーズ

営業担当が直接利用

反響と同時に  
営業担当にメール

シナリオ・制作物は不要

#### マーケティングオートメーション(MA)

マーケティング部署が主  
最後に営業

スコアリング後  
営業担当に通知

継続的なシナリオ設計  
クリエイティブ制作が必要

# 会社概要

会社名	株式会社 追客力
設立	2015年4月
ミッション	世の中の営業マンが尊敬される社会を作る
事業	<ul style="list-style-type: none"><li>● アポ数・商談率を向上させる営業支援システム「アポジョーズ」の開発・販売</li><li>● その他、営業マン向けの企画開発、物品の開発・販売</li></ul>
取引実績	株式会社ARK 央2株式会社 小田急不動産株式会社 グローバルホーム株式会社 住宅情報館株式会社 株式会社中央住宅 株式会社ヘルシーホーム ポラス株式会社 ポラテック株式会社 ミサワホーム株式会社 三菱地所レジデンス株式会社 株式会社ミブコーポレーション ロイヤルハウジング販売株式会社 リノベ不動産(株式会社和久環組) 株式会社新昭和 その他

本社所在地 〒105-0001  
東京都港区虎ノ門4-3-1 城山トラストタワー4F  
TEL 03-4455-9265

