

不動産コンサルタントが教える 仲介会社との 上手な付き合い方



第 55 回

仲介会社に商品の知識を 身につけさせる工夫

しながら、仲介会社は本来販売代理店に位置付けられる会社の営業担当者なのに、見たこともない商品を販売しています。1度も内見をしたことのないお部屋（商品）をカウンター営業（販売）しているのです。

この賃貸物件に置き換えてみれば、カウンター営業の時点で、あなたの物件と抱き合わせで内見する可能性のある物件とを比較されたときに、あなたの物件にしかない設備や特性を伝えてもらわなければならぬのと同じことです。

しかしながら、現状の仲介の現場ではあなたの物件の詳細な情報を把握していないため、抱き合わせの競合物件と比較した上での優位性（セールスポイント）をカウンター営業時に説明してもらえない機会は非常に少ないというわけです。だからこそ仲介営業スタッフは「とりあえず内見に行ってみましょう」という接客にならざるを得ないので

車購入時パンフレットがなかったら怒りませんか？

仲介会社は商品を販売する上で必要な営業ツールが充実していません。これは製品の詳細が分かるパンフレットがないのと同じことです。家電量販店に行けばそれぞれの商品カタログがそろっているのが当たり前ですが、仲介会社ではモノクロ図面や断片的な情報を基に作成した資料しかないのです。

あなたの物件の家賃が仮に10万円だとします。その物件に入居者が24カ月住み続ける」とすると240万円の商品を検討してもらっているのと同じことです。車に置き換えて考えてみましょう。240万円あったらそこそこのグレードの中型車が購入できます。自動車ディーラーに行ったらパンフレットやDVDなど多くの資料がもらえます。もしあなたがディーラーに行ったら、モノクロの資料で説明され、何の資料ももらえなかったらどうでしょうか。

ディーラーで働く営業マンで乏しい資料で営業しなければならぬとして、車は売れるでしょうか。

他の商材と比較すると、仲介会社のスタッフはあまりにも乏しい営業ツールのみで、販売代行のポジションを任されていることに気付いていただけたでしょうか。消費者目線に立ち、他商材同様に、営業ツール（図面等）の拡充やセールストークを精査しましょう。仲介営業担当者が心地よく営業できるような準備が、紹介意欲の向上につながります。

リーシング・マネジメント・コンサルティング

齊藤晃一 代表取締役社長

Profile

コンサルティング会社で、大手飲料メーカー、大手製薬会社をはじめとするダイレクトマーケティング事業の新規参入戦略および実行支援を多数経験。その後、(株)ウェブクルー（東証マザーズ 8767）で新規事業企画室長として新規事業の立ち上げ、M&Aなどを経験。現在は不動産ファンドやJ-REITの空室対策コンサルティングに携わる。著書に「本気で満室稼働を考える人だけが読む本」。

URL : <http://www.lmc-c.co.jp/>



今回は、仲介会社への訪問営業をより実のあるものにするべく、「仲介会社スタッフ」とその先にいる「見込み入居者」の心理を捉えた戦略をお話ししたいと思います。

セールスマンを育成するために必要なこと

賃貸物件を他の商材に置き換えて考えてみましょう。例えば、「オーナー」が家電メーカーに置き換えてみると、賃貸仲介会社は家電量販店（ビックカメラやヤマダ電機）や大家商会といった販売代理店に位置付けられます。しか