

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 44 回

仲介会社からの 反響履歴は財産

りがたいクライアントのような状態です。これは極端な事例ですが反響媒体のヒアリングをしていない管理会社は本当に多く存在します。

あなたも一度くらいは通信販売で商品を購入したことがあると思います。折り込みチラシ等を見て電話で注文したときのことを思い出してみてください。電話をかけて、オペレーターにつながったときに、「お電話ありがとうございます。今日は何をご覧になってお電話いただきましたか？」

と聞かれたことはありませんか。

筆者企業コンサルティング先の大手不動産会社では月間数百万円の広告宣伝費をかけているにもかかわらず、ほとんど反響履歴を残していないケースもありました。広告効果の測定をしないという、広告代理店にしてみれば大変あ

か？」と聞かれているはずですよ。

賃貸不動産の募集活動も、レスポンス広告（反響営業）を取り扱うダイレクトマーケティングなので、本来ならば全てのオーナー会社や管理会社に電話をかけたなら「何をご覧になりましたか？」と聞かなければなりません。しかし現状ではヒアリングを実施している会社はまだ少数です。これは「賃貸不動産業界にいかにかマーケティングが根付いていないかという現実と言えます」。

内見日・内見時間を分析 成約率を高める

問い合わせと同じように内見時にもきちんと入電時間の履歴を残すことが重要です。物件ごとの特性で、曜日や内見時間に特徴が出てくることがあります。これを積み重ねることによって、「平日の夕方以降

の内見が多いようであれば、営業時間を延長して社会人が仕事帰りに内見できるような工夫を図ろう」という施策が浮かんできたりします。

内見理由も確実にヒアリングすることが大切です。オーナーまたは管理会社が内見に同行しないのであれば、仲介会社経由で見込み客にアンケートをとってもらう必要があります。「転勤」「進学」「手狭」等の理由をできる限り取得しましょう。

また、仲介会社経由で獲得した内見であれば、何の媒体を見てあなたの物件を知ったのかをまずはヒアリングしてみてください。そしてカウンター営業やポータルサイトへの出稿等、どんな経緯で内見客を獲得してくれたのかをヒアリングすることも重要です。

「反響（問い合わせ）は獲得できるが内見には結びつかない媒体」「反響数は少ないが内見数は多い媒体」等、媒体の効率性を検証する上でも内見客を獲得することにつながった媒体をヒアリングする

ことは大切なのです。

履歴の積み上げはデータベースマーケティングの「はじめの一步」

「電話対応業務」という認識を改め「テレマーケティングの追求」をすることで、単なる図面請求や問い合わせの入電（コンタクト）履歴も財産となります。賃貸の集客は通信販売と同様の「レスポンス広告の追求」とすると、この入電履歴の積み上げは確実に続けなければならないのです。

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、㈱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/>

