

第15回

内見誘導率を高める
「動画コンテンツ」とは?【後編】

仲介会社スタッフの営業をアシストするという発想

今号では、繁忙期シーズンでの「動画コンテンツ」の活用方法についてお話ししましょう。

仲介会社にとって稼ぎ時でもある繁忙期。来店客に優先して自分の物件をお客様に紹介してもらおう為には、「仲介会社スタッフ

の営業をアシスト」するという視点が必要になります。

東京都内190社への「仲介会社は繁忙期どれくらい忙しいのか?」というアンケート結果では、「通常期の倍以上来店客が増える」との回答数が75%以上でした。また、「繁忙期の来店客1人あたりの平均接客時間」は、通常期の倍(115分程度)と長くなる傾向がありました。

これは「稼ぎ時に見込み客を逃したくない」という仲介会社側のマインドと、「新生活等の事情により繁忙期中に引越せねばならない」という潜在入居者の都合が重なった結果ではないでしょうか。

「繁忙期に来店客が集中し、対応できなかった経験はあるか?」というアンケートでは、約60%の仲介会社が「来店客が集中して人手不足により、きちんと対応できなかった経験がある」と回答しています。せっかく来店した見込み客を逃したくないので、予約制など工夫を図る会社も増えてきています。

このような仲介会社の背景を鑑みて、オーナーや管理会社ができることはないでしょうか?

「人の入れ替わりが多いこの時期で空室を埋め戻したい」という思いを持つオーナーと同様に、仲介会社も「この時期に1円でも多く稼ぎたい」という強い思いを持っています。1件でも多くの成約客を獲得するには、時間を効率的に使わなければなりません。繁忙期シーズンは限られており、マンパワーの補充もあまり見込めません。この時期、何よりも時間が大切な仲介会社スタッフは「無駄なことに時間を使いたくないのです」。

「せっかく内見に連れて行ったのに内見客が気に入らず、成約にならなかった時間。これこそが、仲介会社にとって最も無駄な時間と言えます。内見客が気に入らない理由は多岐にわたりますが、「立地が気に入らなかった」「物件の外観や共用部が好みではなかった」等、賃料や間取り以外の理由が否決理由となるケースも多くみられます。

「カウンター営業時に立地や物件のイメージを、もっと解つていれば、わざわざ内見に来なかったのに……」という思いを内見客が抱くのと同時に、仲介会社スタッフもまた「無駄な時間を

使わなくて良かったのに……」となるわけです。

このような無駄な時間を避けたい仲介会社に、「物件の立地や外観、共用部や専有部の動画コンテンツ」が流通していれば、カウンター営業時に積極的に利用してくれるというわけです。

「本当に興味のある見込み客だけを内見に誘導できる」「見込みレベルの低い内見客に無駄な時間を使わなくて済む」ことになるからです。

興味レベルの高い人だけを内見に誘導することは、結果として「成約率の高い物件」となります。「この物件は成約しやすい物件」という良いイメージを持つてもらえる効果も副産物的に手に入るのです。

「重説IT化」がやってきたら必ず求められるコンテンツの拡充

現在、国土交通省では、インターネット等を利用した、対面以外の方法による重要事項説明について、具体的な手法や課題への対応策に関する検討に着手しています。近い将来、賃貸不動産の取引も「ネット完結」の時代が来る可能性を考えていか

なければなりません。そうすれば、消費者がネット通販で購買の意思決定できるのと同様のコンテンツを、賃貸不動産広告でも拡充していかなければなりません。ネット上の外観写真と室内数点の写真だけでは、意思決定できるにはコンテンツとしてはあまりにも不十分だからです。

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、(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等を経験。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/>

