

仲介会社に物件を売り込む 募集チラシの作り方

過去の入居者属性を調べて
ターゲット化する

例えば空室が30%もある場合、普通は空室をどう埋めようかと悩みます。しかし、漠然と家賃を下げたり、見栄えを良くするリフォームをしても効果が出るかは不明です。前出のリーシング・マネジメント・コンサルティング(LMC)の齊藤社長はこう指摘します。

「空室率が30%もあると見るか、その裏返しに稼働率が70%あると見るかで対策の立て方が違います。仮に相場より家賃が高くて、70%の人は入ってくれてるわけですが、その割合が50%でも30%でも考え方は変わりません。現状までは過去にどんな人が入居しているのかを把握し、その条件に近い層をターゲットに想定し、そこに

向けて情報を発信すれば、入居してくれる確率は高まるでしょう」
そのためには管理会社や仲介会社に依頼して、過去の埋もれていた入居申込書を分析。どこから引越してきたか、前の家賃はいくらだったか、なぜこの物件に決めたのか、年収・性別・通勤時間などの個人属性を浮き彫りにします。

物件の認知度を上げるための
プロモーションの種類

ターゲットが想定できたら、次はそこに向けてプロモーションします。つまり、物件を知ってもらうための広告展開です。

賃貸住宅の募集を行う告知媒体には次のような種類があります。
①レイズ(指定流通機構)、不動産会社間流通専門のポータルサイト、②店頭配布の紙媒体(いわゆる

空室率が高くても、「家賃の引き下げ」や「バリューアップ」の「リノベーション」をする前にやるべきことがあります。物件自体の認知度を高め、入居希望者の目に触れる機会を増やすことです。そのためには、募集チラシの作り方から見直しましょう。

るマイソク、③管理会社の自社サイト、同社から仲介会社へのファックス・メール、④エンドユーザー向け物件検索ポータルサイト、など。①③は基本的に不動産会社同士で情報をやりとりする「BtoB」の仕組み。④はエンドユーザーへ発信しますが、サイトに掲載するのは仲介会社です。いずれにしても仲介会社が介在するので、委託する管理会社以外の仲介会社に自分の物件をいかに知らせ、広告掲載してもらうかが勝負です。

写真多用のカラーチラシ
入居者属性も見える化

LMCの調査では、客付け仲介会社の営業担当者は、紹介する物件の15%程度しか実物を見ていないそうです。過去1カ月間で来店したお客様に紹介して内見に行っ

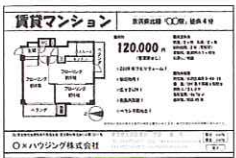
た物件のうち、鍵を借りて写真撮影に行ったり、自分が事前に見に行ったりしたことがあるものはほとんどありません。80%以上の物件は1回も見ないで「この物件は良いですよ、早くしないと埋まっちゃいますよ」と営業トークを膨らませているのが実態です。

「彼らの不満は、間取り図と文字しかない、情報量の乏しいモノクロチラシではセールのポイントがわからないことです。そこで、PRポイントをわかりやすく記載し、写真を豊富に使用した募集チラシを営業ツールとして作成してあげるわけです。特徴をイメージしやすいように紹介しやすい物件として目に止まるので、ポータルサイトへの掲載や、カウンター営業で紹介のプライオリティを上げてくれる確率が高まります」(齊藤さん)

Point 5

テナント属性(年齢・通勤最寄り駅・転居理由など)を表記して、仲介営業担当者・入居希望者が、どんな入居者が多いかをイメージしやすくする

モノクロの一般的な物件チラシ。
物件の魅力が伝わりにくい



Point 1

今までの入居者が何を**決め手**に選んだかを簡潔に表現。PRポイントがわかる

Point 2

外観・室内の写真を多用して、仲介営業担当者が**セールストーク**をイメージしやすいように工夫する

Point 3

設備仕様は、中途半端に省かず、詳細までわかりやすく明記する

Point 4

生活情報の入った周辺マップに加えて、通勤・通学の**アクセス**、所要時間などの**利便性**の情報を示す

【賃貸マンション】×××××レジデンス

内見3.8件に1件がお申込み*に至るハイスペックレジデンス。
その決め手は...1位:グレード 2位:アクセス利便性 3位:賃料条件 4位:セキュリティ

この様な方々にお住まい頂いております

入居者属性

転居理由

成約の決め手

職場近接

礼金1ヶ月 一部賃料改定しました!!

smart clear comfort

設備仕様

周辺マップ

TEL: 03-5776-2085 FAX: 03-5776-2096

1.5ヶ月

90秒でまる分かり!

チラシサンプル提供:リーシング・マネジメント・コンサルティング株式会社

また、ビジュアル要素を増やすのに加えて、上図のチラシのように、入居者属性を情報化して掲載することもポイントの一つです。「高級マンション」といった抽象的なキャッチフレーズや外観写真だけではなく、何歳ぐらいの人が多く、月収いくらぐらいの人が何割住んでいる、この物件から通勤に1時間かけている人が5割いる、などの情報を入れます。そうすると、「家賃は高めに見えるが、1時間かけて通勤しても、グレードの高さを気に入って住んでいる人が何人もいる」ということがわかり、営業トークが膨らむでしょう。「営業担当者は、現在の入居者属性に近い潜在入居者に絞って、訴求すれば、内見への誘導率、成約率の向上を図れると考えます。潜在入居者も説明を受けた時に物件をイメージしやすく、双方にメリットがあります」(齊藤さん)

そのままネット掲載できる
写真ストックを提供

仲介会社の営業担当者にウケる営業ツールは、他にもあります。物件の写真を集めたCD-RやD

VDを配布するのです。そのままネット掲載できる写真データなら、仲介会社が撮影に行く手間が省け、ポータルサイトへの掲載確率も高まります。カウンター営業の際に、図面の追加情報として来店客に見てもらうこともできます。

自ら公式物件案内サイトを立ち上げるオーナーも少なくありません。外観や室内の様子に加えて、眺望や周辺環境、近隣の生活利便施設などの写真もストックして、ダウンロードして使ってもらえるようにしておくといでしょう。

物件情報を提供するために仲介会社を訪問するタイミングも大切です。仲介店舗は土曜が稼働時で、土曜日の12時から14時の来店客数が最も多いです。オーナーはその時間帯を避け、土曜日の午前中に訪問すると印象に残り、すぐに紹介してもらえるかもしれません。

家賃10万円の物件に2年入居すれば240万円で、車1台買うのと同じです。その営業資料がモノクロの図面1枚ではあまりにも情報量が乏しいと言えます。高額商品"を売るのに相応しいプロモーション用ツールを用意しましょう。