

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23回

駅から遠いほど、魅力的な物件に魅せる手法がある？

「モノクロで間取り図と文字情報だけの図面」を見る機会が多いのが実情です。部屋探しをしているエンドユーザー側も「賃貸不動産広告」とはそういうものだと思われ、これにまつているからこそ、これがまかり通っているとしたか思えません。240万円の車のパンフレットと比較するとあまりにも、チープかつ不親切です。

物件オーナーや管理会社が「たかが募集図面」と軽んじることなく、仲介会社スタッフが営業しやすい「240万円の商品(物件) 広告とは何か？」を追求していかなければならぬというわけです。

入居後の生活シーンを想定した際、「徒歩10分の物件より、徒歩15分かかる物件の方が、実はスーパーやクリーニング屋が近くにある」というケースは想像以上に存在します。

実際に、徒歩10分の物件入居者も同じスーパーやクリーニ

ング店を利用しているのであれば、徒歩15分かかる物件の方が、住環境が充実している」と訴求できるというわけです。

このようなセー

ルスポイントをしっかりと仲介会社の担当者へ伝え、営業ツールとして機能する資料を作成することが大切です。エンドユーザーに対しても、内見後の検討ツールとしても後押しにつながりますので、空室物件にチラシを設置し、内見客に持ち帰っていただけるようにしましょう。

「魅せ方」があるのです。是非、繁忙期の早期埋め戻しのヒントとして、役立ててみてください。

他競合に劣る条件の物件でも、仲介会社の紹介意欲を高め、エンドユーザーにセー

ルスポイントとして訴求できる

「魅せ方」があるのです。

是非、繁忙期の早期埋め戻しのヒントとして、役立ててみてください。

募集図面のこだわりや、仲介会社への営業ツールの拡充は、紹介頻度の向上へとつながり、空室率改善に直結します。

本コラムで、以前にもお話ししましたが、「あなたの物件の家賃が10万円だとして、仮に24カ月住み続けてもらおうと240万円になります」。240万円もあればそこそこのグレードの車を買えます。つまり、「賃貸で部屋を借りる事」は、「車を購入する事」と、同じ対価の商品を検討しているというわけです。しかしながら、いまだに

環境や、タウン情報を盛り込んだ「エリアマップ」は、仲介会社の営業トークの充実につながりますし、潜在入居者に対しては、「内見・申し込み」への意欲向上に効果を発揮します。

相場より高い家賃設定物件や、駅徒歩15分以上の物件等、ウィークポイントのある物件ほど、「立地のセー

ルスポイント」を伝えるコンテンツを準備しましょう。

入居後の生活シーンを想定した際、「徒歩10分の物件より、徒歩15分かかる物件の方が、実はスーパーやクリーニング屋が近くにある」というケースは想像以上に存在します。

実際に、徒歩10分の物件入居者も同じスーパーやクリーニ



物件周辺のエリアマップ

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/>

