

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 47 回

FAX営業・メルマガ配信は まだまだ効果的

待つだけでなく
店舗への訪問営業

仲介会社に対する空室物件の情報流通方法は、レインズやB to Bサイトが主流ですが、これらはいずれも『プル型サービス(Pull type service)』、

必要な情報をユーザー・仲介会社が能動的に「引き出しに行く」タイプのサービスです。

プル型サービスとはいわば、仲介会社サイドのタイミングでしかアクセスしてもらうことができず、また、オーナーの物件が検索に引っかかり興味を持ってくれる可能性は100%ではないということです。相場より高い賃料設定物件や、駅から距離がある物件などは、仲介会社が希望する条件にはまらず、物件情報を掲載しても、検索から漏れてしまい、その情報にたど

り着かないケースは筆者コンサル先でもよくある課題です。一人でも多くの仲介担当者

に物件を認知してもらい、すぐにでも見込み客に紹介してもらう機会を増やすには、『プッシュ型サービス(Push type service)』です。

プッシュ型サービスとはユーザーの能動的な操作を伴わず、必要な情報が自動的に配信されるタイプの技術やサービスなので、圧倒的に効果的です。

空室物件情報の流通をプッシュ型サービスで考えてみた場合、最も効果があるのはやはり店舗訪問営業です。

以前のコラムでも紹介しましたが、「仲介会社社員の平均勤続年数は3年未満が約50%」「二度も内見したことはない物件をお客様に紹介している確率は約70%」です。したがって最新の物件資料を持

参して、一人でも多くの仲介担当者に覚えてもらい、来店客にカウンター営業で紹介してもらおう機会を増やすことに勝るものはありません。訪問以外の手法では、FAXでの空室物件送信や資料送信後の電話営業、メルマガ配信などがあります。

FAX送信やメルマガ配信は「スパムメール扱いされないか?」と一見敬遠されがちですが、そんなことはありません。仲介会社はさまざまなおソースを確実にあてています。

低コストでできる メルマガ配信で情報告知

訪問営業には人件費、FAX配信には、通信料等が当然かかってきます。費用対効果を鑑みるとメルマガでの告知は非常に安価で効果的です。訪問営業時に取得した名刺や、内見・申し込みを入れていただいた担当者のメールアドレスをリスト化し、メール配信での情報告知は、手間をあまりかけずに取り組めるは

ずです。

しかも賃貸不動産情報のB to Bメルマガ開封率は他の商材よりも、とても効果的です。メルマガの開封率を業種別で見た場合、教育(26・2%)、金融・証券(22・0%)、旅行・娯楽(13・6%)、IT・通信(13・4%) (※カイロスマーケティング調べ)という調査結果と比較してみると、筆者コンサルクライアントの、あまたあるメルマガ実績では、約30%と高い開封率の結果が出ています。

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/>

