

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 60 回

競合物件に勝つための 仲介営業ツールを考える

競合物件を比較したときに、

このような住環境のメリット・デメリットを視覚的に把握することができるとは、

何がセールスポイントでどこがウイークポイントかをつかむことで競合対策の糸口が見いだせるというわけです。

徹底的に入居者目線で考えることが大切

あなたの物件を検討している人は、どのような意識で家探しを進めているでしょうか。どんな商材を販売するのかわかれば、「どれだけ消費者目線に立っているか」が有効な販売促進企画を構築するためには必要不可欠です。

「あなたの物件を検討している人は何を考えるでしょうか？」

①「同条件で駅に近い物件（競合）はあるけどこっちの物件（あなたの物件）の方がコンビニエンスストアに近い

からよいかもな…」

②「この物件（あなたの物件）はすぐ近くに夜10時までやっていて会社帰りに寄れるクリーニング店があるから便利かもな…」

抱き合わせで内見する物件（3〜5物件）と最終的な比較検討はこのような視点で考えられる可能性もあるというわけです。賃料設定の比較だけではない潜在入居者視点でデータと向き合うことも大切なのです。

こうしたセールスポイントは募集図面などにも積極的にアピールしていきましょう。

住みやすさを
想像させてみる

物件を中心とした近隣の住環境や、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」への意欲に効果を発揮します。

相場より高い家賃設定物件や、駅から徒歩15分以上の物件など、ウイ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、「駅より徒歩10分の物件より、駅より徒歩15分かかる物件の方が、実はスーパーやクリーニング店が近くにある…」というケースは想像以上に存在します。

実際に、駅より徒歩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、15分かかかる物件の方が、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るときにも、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

見客に持ち帰ってもらえるようにしましょう。

駅からの所要時間がかかる物件では、「自転車アクセス」を伝えることで、「駅から遠い」イメージを払拭することができます。複数路線を利用することができる立地であれば、利便性を強調できる物件イメージへと様変わりするかもしれません。

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。

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/>

