

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 94 回

繁忙期中の仲介会社支援 即戦力となる素材を渡す

らうためには、各仲介会社が利用している代表的なポータルサイトのレギュレーション（広告掲載基準）に合わせた素材提供が必須になります。

物件概要情報はもちろんのこと、豊富な画像データ（外観・エントランス・室内など）を留意しなければなりません。しかし、自己満足で高精度のカメラで撮った解像度の高い写真は仲介会社にとってストレスになってしまうことがあります。各ポータルサイトは掲載できる写真のサイズや解像度に規格を設けているからです。

今回は、繁忙期中、仲介会社の力を最大限に引き出し、早期満室稼働を目指すうえで、オーナーが留意すべきコンテンツ（物件情報や媒体）について説明します。仲介会社の先にいる潜在入居者を想定し、それぞれのシーンで必要なコンテンツを作成し、流通させていくことが大切です。

ポータルサイトに使用する掲載写真の規格をチェック

イトの規格に合わせたものを用意しましょう。

カウンター営業のため
白黒のチラシも提供

仲介会社でカウンター営業を受けている潜在入居者は、コピー（モノクロ）された物件情報が手渡されることを想定し、チラシを作成し提供しましょう。仲介会社はそれほど事務機器類が整備されているわけではありません。カラーコピー機を導入していない会社もまだまだ多いので、カラー図面とともにモノクロの図面を用意しておくことも気の利いた営業フォローになります。図面以外にもパンフレットなどがある場合は併せて配布しましょう。

会社に喜ばれます。内見後の検討材料としてウェブ用コンテンツ、カウンター営業向けに作成したコンテンツをCD-Rに収録して提供するのにも効果的です。仲介会社へ物件営業した際に、「私の物件を内見していただいたお客さまに渡してください」と図面と一緒に渡してみてください。こういった配慮を仲介会社の営業担当者は想像以上に喜んでくれます。

内見後の潜在客に対するフォロー用電子資料を作成していくつかの物件と抱き合わせであなたの物件を内見した潜在客は最終検討時に何を考えるでしょうか。「現在住んでいる部屋にある家具がこの部屋だったらどこに置けるか?」「今使っているカーテンは流用できるか?」など、あなたの物件に仮に引越越したときの生活を想像しながら内見しているはずですよ。

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、㈱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/>

