

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32回

## あなたが 仲介営業担当者だったら...

賃貸仲介会社は家電量販店や販売代理店に位置付けられます。しかしながら、仲介会社は本来販売代理店に位置付けられる会社の営業担当者なのに、見たこともない商品を販売しています。一度も内見をしたことのないお部屋（商品）をカウンター営業（販売）しているのです。他の商材では販売代理店向けにメーカーが研修を行うなど、商品知識を深める時間をつくっています。「オーナー⇨家電メーカー」だとすると、仲介会社が物件知識を深める機会をどこまでつくりけているでしょうか。

賃貸物件に置き換えてみるともう一つ気付くことがあります。家電量販店の液晶テレビコーナーにいるスタッフに商品の説明を求めたら、各メーカーの特色（解像度や色、オプション機能）をちよつと調子に乗りすぎる

くらい教えてくれます。このような接客を受けたことのある方は少なくないでしょう。商品の競合優位性をきちんと把握しているからこそできる対応です。

これを賃貸物件に置き換えてみれば、カウンター営業の時点で、あなたの物件と抱き合わせで内見する可能性のある物件とを比較されたときに、あなたの物件にしかない設備や特性を伝えてもらわなければならないのと同じことです。しかしながら、現状の仲介の現場ではあなたの物件の詳細な情報を把握していないため、抱き合わせの競合物件と比較した上での優位性（セールスポイント）をカウンター営業時に説明してもら

る機会是非常に少ないというわけです。だからこそ仲介営業スタッフは「とりあえず内見に行ってみましょう」という接客にならざるを得ないのです。

「もつと多くの仲介会社から反響を獲得したい」という課題を抱えているオーナーは少なくありません。今回は、仲介会社への訪問営業をより実のあるものにするべく、「仲介会社スタッフ」とその先にいる「見込み入居者」の心理を捉えた戦略をお話ししましょう。

見たこともない商品を販売させられている

賃貸物件を他の商材に置き換えて考えてみましょう。例えば、「オーナー⇨家電メーカー」に置き換えてみると、

家電量販店スタッフに置き換えてみるともう一つ気付くことがあります。家電量販店の液晶テレビコーナーにいるスタッフに商品の説明を求めたら、各メーカーの特色（解像度や色、オプション機能）をちよつと調子に乗りすぎる

くらい教えてくれます。このような接客を受けたことのある方は少なくないでしょう。商品の競合優位性をきちんと把握しているからこそできる対応です。

あなたの物件の家賃が仮に10万円だとします。その物件に入居者が24カ月住み続けてもらうとすると240万円の商品を検討してもらっているのと同じことです。車に置き換えて考えてみましょう。240万円あったらそこそこのグレードの中型車が購入できます。自動車ディーラーに行ったらパンフレットやDVD等多くの資料がもらえます。もしあなたがディーラーに行つて、モノクロの資料で説明され、何の資料ももらえなかつたらどうでしょうか。もし

のです。

乏しい営業ツールで営業している

かしたら怒るかもしれません。あるいはあなたが自動車ディーラーで働く営業マンで乏しい資料で営業しなければならぬとして、車は売れるでしょうか。

他の商材と比較すると、仲介会社のスタッフはあまりにも苦しい（乏しい）営業ツールのみで、販売代行のポジションを任されていることに気付いていただけたでしょうか。

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/>