



創刊68年

住宅新報

定期購読料(送料込み)

6カ月 8,229円(本体7,619円+税) / 1カ年 15,840円(本体14,667円+税)

©住宅新報社 2015年 1948年6月18日第3種郵便物認可

発行/毎週火曜日 1部 360円(本体333円+税)

株式会社 住宅新報社 Webはこちらへ 住宅新報 検索

本社/〒105-0001 東京都港区虎ノ門3-11-15 SVAX Tビル 電話 03-6403-7800 FAX 03-6403-7825
支社/〒541-0046 大阪府中央区平野町1-8-13 平野町八千代ビル 電話 06-6202-8541 FAX 06-6202-8129

CS。新次元へ

未知なる顧客を求めて

従来は物件情報が不動産仲介業の商品と言われてきた。流通市場活性化を目的に様々な情報を一元化する不動産総合データベースの構築もなされようとしている。しかし、そもそもユーザーが満足する情報とは何か。量なのか、質なのか、伝え方なのか。顧客自身さえも想定していなかった提案力こそが新次元のCS(顧客満足)になるとの指摘もある。情報の「深化」が問われ始めた。

(井川弘子)

究極は信頼される伝え方

三井不動産グループが展開する住まいの相談窓口「すまいモール」の渡辺英喜総合所長はこう話す。「住まいに関して茫然とした悩みを抱えている人は多い。そうした人にとって、道を指し示すことが仕事です」。

「最適解」を提供

「すまいモール」は、マンションや戸建て住宅、リフォームなどグループ5社の店舗が集まった施設で、東京と神奈川に計3カ所を展開。最初に総合デスクが来場者からじっくりと話を聞き、顧客の側に立つて解決のための選択肢

を提案する。方向性が決まったら各店舗につなぐ流れだ。例えば、家を探しているといっても、マンションなのか戸建てなのか、それも新築か中古か。それとも現在の住まいをリフォームするか。自分では最適解を見いだせない人が多い。

渡辺氏は「とにかく相手の話を聞くのが第一」という。顧客の中には、インターネットや本で情報を集め、勉強している人は多い。ただ、その

問われる「情報の深化」

情報が間違っていたり、現実と異なる場合もある。表面的な知識にとどまりがちだ。「お客様の知識を聞きながら、経験に裏打ちされたナマの情報を伝えるのが我々の役割。お客様自身が自分でも気付かなかったようなことをこちらが提案すると満足度が高くなる



3年前に開設した相談窓口「すまいモール」

多彩な知識連携

次世代不動産業支援機構代表理事の三津川真紀氏は、「今、異業種が不動産業への参入を模索しています。もしかしら近い将来、不動産業界のメインプレイヤーが今いる人たちとは変わる可能性もある。今こそ、不動産業者は自分たちがどういったポジションで役割を果たしていくべきか考える必要があるのでは

ないか」と話す。そのポジションとは顧客が抱える課題を解決するための提案力、コンサルティング力だと話す。「そのためには、観察力や想像力、情報収集・管理能力、構想力、論理的思考力が欠かせない。相手の求めていることを見極め、目には見えない一つの物件を導く力だ」と。そこで、同機構ではこのほ

社宅探しに変化

創設。近く養成講座を開講する。コンサル能力をベースに住宅や不動産に関する知識はむしろ人、家事、教育、医療、介護、エネルギー、地域、エンターテイメントなどあらゆる分野に精通し、それぞれの分野に散らばる専門家を束ねる能力を身につけてもらう。法人社宅サービスを手掛ける日本財託はこのほど、ウェブでの接客サービス「フアー

ストレント」をスタートした。同社営業担当者がスマートフォンなどで居室内を撮影。顧客はそれをパソコン上でリアルタイムで見ながら、収納や水回りなども確認したい個所を伝え、現場にいる営業担当者がそこを映す。室内だけでなく、窓からの眺望や最寄駅からの道も実際に自分の足で歩いたかのように確認することが可能だ。同社法人営業部の佐藤友昭氏は「先日イベントで紹介し

たところ、問い合わせも多く、特に内覧のニーズは高い」と手応えを感じている。社宅探しと言えば以前は、総務部門の担当者が物件を決めるのが一般的だったが、最近は入居予定者が直接部屋を選ぶケースが多いという。住まい方にこだわる世代が増えているからだが、転勤の場合は遠方なので直接物件をみることはできない。同氏は「入居者は多くの選択肢の中から自分の目で確認し、納得してから選ぶ傾向が強い」と言う。また、「だから、これからの不動産業者の役割を端的にいえば、それは「目利き」だ」とも強調する。入居する側の立場になればハード面はもちろん、交通便利性や子育て支援施設の有無など周辺環境も気になる。不動産のプロとしての専門知識を生かし、顧客の代わりに責任を持って物件を判断する能力が求められているという。営業マンが顧客に提供すべき情報は今や量よりも質へと変わり、そして、どうすれば信頼してもらえる伝え方になるのかを考える誠実さが問われている。