

物件案内とクロージング②

前回に続き、物件の案内について解説します。

■比較対象物件の選定

複数の物件を案内する場合は、できるだけ「同じような物件を案内しない」ということがポイントです。

例えば、新築の戸建住宅を希望している買い主に対して、似たような条件の新築建て売り住宅を3件案内するというアプローチはお勧めできません。なぜなら同じような物件を案内すると、買い主が迷ってしまうことがあるからです。迷ってしまうとその日に結論を出していただくことができません。

クロージングは「購入する」、「購入しない」の返事をいただくことなので、できる限り答えを出していただきやすい環境をつくることを考慮しましょう。

例えば、「駅から徒歩15分圏内にある建売住宅」と「駅からバス便になるが、比較的安価な建売住宅」を比較していただく。「敷地が50坪ある築年数の浅い中古住宅」と「敷地が35坪の建売住宅」を比較していただくなど、この段階までに伺った顧客のニーズやライフスタイルを考慮しながら案内する物件を選ぶことを意識します。

■希少性はどうか

物件案内のあとにクロージングを行うと、「まだ探し始めたばかりだから…」とか「もう少し見てから判断したい」とおっしゃる顧客は少なくありません。そのような顧客は「自分のニーズにある物件はこれからもたくさん出てくるはずだ」と思っています。

例えば、「駅から徒歩15分圏内にある建売住宅」を案内するのであれば、レインズなどで事前に成約事例を見ておきましょう。もし、1年間遡って成約事例を確認しても「駅から15分圏内の新築建売住宅」がないマーケットであれば、「もう少し探してから判断したい」という顧客に対して希少性を訴求しながら、「買い逃しのリスク」を理解いただくことができる場合があります。

多くの顧客は不動産ポータルサイトを見ていますが、それは売り出されている物件を見ているだけであり、これまでの売り出し事例や成約事例を用いて希少性を確認することはできません。よって、私たち仲介業者が確認しておき、必要に応じて伝えることで購入についての意欲が前向きになることもあります。

根拠のない「あおり営業」はいけません。事実に基づいた情報提供は顧客に正しい決断をしていただく材料になります。

株式会社RIAコア・ブレインズ

代表取締役 土屋克己

RIAコア・ブレインズのEラーニング：基本編から応用編まで

<https://ria-corebrains.co.jp/about/e-learning>