

## 「接客」を見直す

て相談に応じる。そこまでするには、1日5組が物理的な限界だという。

一方、入居後も「部屋コミュニ」と呼ばれる入居者交流会を定期的に開催、スタッフも入居者と積極的に関わり、困り事や心配事を探るなどフォローしていくことで、感動を継続させる。

こうした接客スタイルが受け入れられ、同社の成約率は7割超。リピート率や紹介率も高く、入居者から感謝をつづった手紙もしばしば送られてくる。また、スタッフが顧客の婚姻届の保証人になったことまである。「こうした出来事がスタッフの大きな励みとなり、接客レベルの向上にもつながっています。『不動産会社でもここまでできる』ことをスタッフが証明してくれています」(同氏)。

「メール接客」に注力。  
ニーズを丁寧にヒアリング

対面接客に入る前の「メール接客」に力を入れているのは、愛知県豊明市で仲介業を展開するグレイス不動産株式

(代表取締役

役・鬼頭康

夫氏)だ。

同社は、

営業主任の

鬼頭克郎氏

が、大手仲



グレイス不動産株式会社  
営業主任  
鬼頭克郎氏

介会社から同社に戻った07年から、ホームページ(以下、HP)とメールを活用した接客方針に切り替えた。以来、HP上で顧客(メール)登録をしてもらった顧客の初回接客は、必ずメールで行なっている。「突然不動産会社から電話がかかってくるとお客さまも怖がってしまいます。あらかじめHPでもメール接客で対応していることを明示することで、お客さまが気楽にメール登録できるようにしました」(同氏)。

顧客とのメールは、物件の即決を促すような内容ではなく、顧客が悔いのない物件選択ができるように、そのニーズを引き出すことを意識している。物件情報だけでなく、地域情報や不安材料に対する答えなど不動産に関するあらゆることをメールで分かりやすく説明していく。「特定の物件の問い合

わせではなく、なるべくこういう物件を探しているという問い合わせをいただけるように配慮し、お客さまの考える条件の優先順位など丁寧にヒアリングしていきます。条件に当てはまった物件情報は送りますが、こちらからの物件が良いと決めつけることは一切しません」(同氏)。

メール接客を充実させるため、メール登録をする入口であるHPは、企業紹介やブログなどコンテンツを充実させ、250件以上掲載している物件情報は正確さ・信頼性を保つよう、メンテナンスに時間を割き、物件情報に変更があった場合はすぐに顧客に通知している。そうした工夫で、現在月当たりの新規顧客登録数は30〜40組、累計の登録数は2000組超に上る。

また、潜在顧客をつなぎとめるため、物件情報のほか、週1回メールマガジンを送付。近年はLINEやFacebookなどのSNSも活用している。「将来的には最初からメール、LINE、Facebookと、お客さまがあらかじめ使いやすいツールで接客していく体制になると思います」