

不動産業界の営業方法を「変させる」ネット営業」のススメ

ネットがビジネスを驚異的なスピードで変えている。

梅田望夫の『ウェブ進化論』（筑摩書房刊）が、ロングテール現象（少数マニア向けの商品の売れ行きが、人気商品のそれと拮抗する）等、『ネットが起す革命』を伝えて、世間を騒然とさせてから二年が経った。

その後ネットは、いっそう加速度的に進化し続けている。

私がSEO（検索エンジン最適化）

なる言葉を知ったのは一年ほど前か？

たとえば、グーグルでキーワード「××区 小料理屋」を検索した時、そのホームページ（HP）が、なるべく上位に表示されるようにすることである。

知った時すっかり感心した。上にこなければ、販売に遅れをとるから、SEO対策を引き受けるビジネスが次々と登場している。

ところが本書は、SEO対策等それほど重要ではないという、もうその先

に行っているのだ。

ネット上の客は、リアルな客とはかなり異なる。彼らはまず、ネット中を調べて、欲しい商品Aを見つけ、次にまたネット中を調べ、一番安いAを見つけて購入する、いわば二段階購買をする。

奥さんがスーパーのチラシを突き合わせ、一番安いところで買うのを進化した行為が、あらゆる商品で、日本列島を股にかけて行われるのである。

ところが著者は次のようにいう。「不動産物件には、同じものはひとつとしてありません」

つまり二段階購買は行えない。「知れば知るほど、不動産業はインターネットに向いていたのです！」

もともとは金型屋の二代目だった著者は、こんなことから、不動産のネット営業システムの開発にのめりこむ。

SEOより重要なものは何か？ リピーターを増やすことである。マン

ション等不動産を購入しようとする人は、一度や二度、物件情報を見て衝動買いをしたりはしない。

短くても数カ月、長ければ数年も、あれこれ検討してから買うことになる。それまでは物件を研究し尽くす。一度見たHPでも何度も訪れる。

そんな時、こまめに情報更新されていないHPは信頼を失ってしまふ。

一方、顧客は不動産屋にしつこく付きままとわれずに、物件情報を詳しく知りたい。その場合、メールでのQ&Aが、もつとも便利なツールとなる。

メールで情報交換をした顧客の購買率は、圧倒的に高くなっている。

最後に著者は、これまで不動産営業に欠かせなかった、チラシ広告をやめ

ろという。それを実践して、売上を急伸させた、ホットな実例が報告されているが、まさに『営業革命の提案』である。

金丸 信一 著

CKPパブリッシング刊
定価…本体二千四百二十九円十税



えばとてお作家。1946年、東京都生まれ。東京大学経済学部卒業。三井銀行(当時)を1年で退職し、出版社に勤務。83年から作家活動を開始する。以後、主に政治、経済周辺に題材をとった作品を精力的に発表している。著書に『小説大蔵省』『柔らかな凶器』『集団左遷』『辞めてよかった!』『会社葬送——山一證券、最後の株主総会』『神様の墜落<そごとと興銀>の失われた10年』『小説盛田昭夫学校』『くたばれ成果主義!』『団塊世代の二万二千日』『リーダーシップ原論』『ジャパン・ブライド』等多数。PHOTO:岡村啓嗣

