



【第③回】

消費者の不安を解消、 効果的自社アピール術

契約に繋げるには、 会社に対する不安の払拭が重要

これまでは、物件のプレゼンで消費者に訴求させるポイントを説明してきましたが、今回は、自社をアピールすることの重要性とアピール方法を説明させていただきます。

消費者の大半は、物件に興味をもった場合、その物件の売主または販売主がどういう会社なのかを調べるといった行動をとります。当社調査結果では、物件情報ウェブサイトなどで物件情報を閲覧した消費者の約50%が、その物件の販売会社や売主会社のホームページへ遷移しております。この数値から、消費者は売主や販売会社がどういう会社であるかを相当気にしていることがわかります。

つまりは、消費者はいくら物件を気に入っても、実際この会社から買っていいのか、信頼できるのかという不安を持っており、そこをいかに払拭させることができるかということが契約に繋がる重要な要素である、ということなのです。

では、そうした売主や販売主に対する消費者の不安はどう解消したらよいのでしょうか。ここで自社のホームページやブログでできる消費者の不安解消策をいくつかご紹介しましょう。

POINT 1 実績の紹介

これまでの販売実績などをできるだけ多く掲載し、実績が豊富であることで安心感をもたせましょう。

POINT 2 企業姿勢の紹介

消費者は、その会社がどのようなポリシーをもった会社なのかを知ろうとします。さらに、自分がその考えに共感できるかどうかということも消費者の気持ちを左右します。顧客主義であることや、地球環境への配慮も行なっていることなどをアピールできるとよいでしょう。

POINT 3 購入後のフォローのアピール

「購入したお客様の声」を掲載することは、非常に訴求力が高く、お薦めです。とくに、購入した部屋の良さや住み心地の良さをアピールするだけでなく、担当してもらった営業担当者の対応が非常に良かった点や、購入した後も親切にいろいろと対応してくれた点など、会社イメージを高められる内容を多く載せましょう。

また、購入した後によく問い合わせのある質問などを取りまとめ、「よくある質問と回答」として掲載することも効果的です。

POINT 4 お問い合わせフォームの設置と、 問い合わせ後の迅速な対応

消費者が何か物件に関して質問したいことがあっても、電話での問い合わせには抵抗があるため躊躇し、結局、連絡せずに別の物件に逃げてしまうことがあります。お問い合わせフォームが用意されていることで、このような例を取り逃がすことを防ぐことができます。

ただし、お問い合わせが入っても、その対応が迅速でないと逆効果です。お問い合わせフォームを用意するときは、その後の対応業務フローも考慮し対応体制を整えましょう。

ここで紹介した内容は、消費者の不安を解消し、自社をアピールするうえで基本的な内容ばかりです。この基本ができてないようであれば、まずはここまでは是非とも対応してみましょう。

今回は、ITを活用した物件プレゼン“入門編”から一歩進んだ“中級編”として、iPadなどのタブレット端末やスマートフォンを使ったプレゼン術を指南します。