

IT なるほど 顧客管理術



株式会社レックアイ
代表取締役社長
鈴木 徳之
Noriyuki Suzuki

1985年株式会社大京に入社。グループのシステム構築、マンション分譲／販売業務効率化のためのBPR（事務業務再設計）に従事。経営企画部ネット戦略室長就任後、居住者向けサービス企画も含めたグループ全体のIT化を指揮。2003年11月株式会社レックアイを設立、デベロッパー、仲介会社、管理会社向けのパッケージソフトの開発や、Web製作、ネット営業等の構築・提供の陣頭指揮を執る。

第1回

社内全体のルールを決め、 情報を出入力

今 回から4回に渡りまして、「ITなるほど顧客管理術」というテーマで、主に不動産仲介業におけるITの活用方法について説明させていただきます。

まずは、顧客管理の従来手法とIT活用の意義・目的を整理します。

不動産会社における一般的な顧客の管理手法は、営業担当のノートあるいはアンケートシートの手帳です。顧客と随時やりとりした結果を余白に付記して、これを上司に提出・相談し情報の共有と指示を受けるものです。この古典的な方法には、次のようなメリットが挙げられます。上司・部下のコミュニケーションを促す、可搬性・縦覧性（現在動いている顧客の範囲において）に優れる、手書きする際に顧客の属性が記憶に刷り込まれる、等です。

しかし、この管理手法には多くのデメリットが含まれております。

例えば、

- 顧客管理が営業担当任せとなり、加えて上司の采

配が悪いと、顧客取りこぼしの実態が正確に把握できない（ごまかしが利く）

- 顧客にDMを出したり、メール一斉同報したりすることが手作業なので、面倒くさくなり、よってその頻度が低下する
- 購入や賃貸で入居されている顧客からの不意のお問合せに対して、その営業担当が不在や退職の場合に、上司や同僚が的確に対応できない
- 顧客からの信頼感が向上できない
 - 顧客の次なる相談を拾えない
 - 商機喪失
- 上記に関連しますが、既存顧客の定期フォローを体系化し、再取引を促すことがやりにくい
- 扱った顧客数のうち、見込み客から成約への位誘導できたかの歩留まり管理が数値化できず、勘頼みとなる
 - 契約拡大の有効的な手法が科学的に解明できない

等です。

実 際には全くITを活用していない会社があるのも事実ですし、それでも経営がなりたっているのも事実です。しかし、経営者が事業拡大を目論んでいるにも関わらず規模の拡大が図れていない会社は、上記問題を克服していないのも一因のようです。国内の不動産業の位置付けを向上していきたい、顧客の利便性・満足度を高めていきたい思いからも、これらの諸問題点を克服して、顧客から選ばれた事業を展開するには、IT活用は避けては通れない課題です。

次 回は、ITと一言で言ってもわかりにくいので、パソコンを社内に導入して、何らかの顧客管理用のソフトウェアを導入して、社内全員で同じルールに基づいて、あるタイミングにおける一定の精度の情報を入力・蓄積し、それをある権限に基づき出力（画面で見られるも含む）して、事業活動の特定目的に活用する、と定義して、説明を続けることとします。