

IT なるほど 顧客管理術

第3回

顧客は分類し、 特性にあったIT活用を



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。

前

前回から売買仲介におけるIT活用を「物件」「顧客」「部署・社員」に3分類して説明を進めています。今回は「顧客」を取りこむ、あるいは「顧客」を管理するためのIT活用について説明します。

売買仲介での「顧客」は、

- ① 潜在売り見込み客
- ② 仕入重点物件の所有者
- ③ 顕在化した売り見込み客
- ④ 媒介依頼を取得した売主
- ⑤ 成約した売主
- ⑥ 潜在買い見込み客
- ⑦ 顕在化した買い見込み客
- ⑧ 成約した買い主

になります。

①潜在売り見込み客に向けてのIT活用として挙げられることは、インターネット上で会社の認知度を高めることです。知名度の低い会社では地域密着型のSEO対策が必須となります。SEO対策とは、特定のキーワードを使うことなどにより、自社のウェブサイトを検索サイトで上位表示させることを目指すものです。自社の所在駅や住所の町名と不動産用語を絡めたキーワードを使うことで、その地域と不動産用語で検索された場合、自社サイトが上位表示され、

ネット上での認知度が高まるのです。自社のサイト上では、会社の体制を詳しく説明するとともに、お客さまのニーズに対してこのようなやり方で問題を解決します、というスタンスを明示することが必要です。

②仕入重点物件の所有者については、前回、謄本利用の所有者情報の活用についてお話しましたが、それに加えDM関連のクレーム対策にITが効果的に活用できます。クレームがあればDM出力を禁止する処理をしますが、その顧客が複数の物件を所有している場合、別の謄本から情報が登録されてしまい再びDMが届いてしまうことがあります。このような場合には、カナ表記にした氏名と住所の町名をセットで検索を行い、DM出力が可能かどうかの確認を行います。カナ表記にするのは、漢字だと氏名と住所が不一致になる可能性があるからです。この名寄せ検索により、DM関連のクレームを減らすことができます。

次

③顕在化した売り見込み客についてのIT活用方法としては、売りの相談物件情報を取得した時点で、その物

件や地域を希望されている買い見込客を検索・提示し、売り判断を促進することです。この段階の業務のポイントは、なんと言っても媒介契約（＝物上げ）を取得することです。そのため、その物件や地域での成約事例を検索・提示することも有効な手段です。売り見込み客に対し良い印象を与えるためには、査定依頼への即時対応も必須事項です。査定依頼を責任者の携帯電話へ転送するなど、すばやい対応を心掛ける必要があります。

さ

らに、④媒介依頼を取得した売主においては、媒介物件をいち早く適切な売値で客付けすることとその営業活動を売主へきちんと伝える仕組みをITを活用して構築しましょう。物件の属性（場所、価格、面積、築年等）を、登録済みの買い見込客の希望条件と自動でマッチングさせ、その情報をただちに売主に提供する仕組みや、媒介物件の営業活動を記録し、売主がその活動を参照できる仕組みを構築するとよいでしょう。

今回は、「顧客」の後半説明と、「部署・社員」管理へのIT活用事例をご紹介します。