

巻頭言 / そこが知りたい

大転換！ / 買えるストーリー作りの手助けが営業マンの役割に

2007年の秋がスタートしたのに、今年春 夏とネット営業（Web応接 + メール対応）が不振のところや、それに起因した営業方針の迷走（チラシへの回帰傾斜やSEO広告への依存投資）が目だってきていてちょっと心配.....

8月末にA社長から聞いた「仕掛けていたWebの窓口からリクエストがきて、メールのやり取りで上手く現地案内ができて、スルリと他社に行ってしまうば、それで終わりですからね。最近、こういうのが多いんです！」という状況をどう打破したらよいのかずっと考えていて、その「解」を探る一夜『不動産のネット博士に / ネットの魔術士が.....不動産ネット / Web営業の秘術を聞く』<http://fudou3.jugem.cc/?eid=3778> が9月4日に実現したものの、追い討ちをかけるように、早大発『不動産版Google』実験が / 『いえーい』になって9月3日に再開 <http://fudou3.jugem.cc/?eid=3770> され、そのとりまとめ（今号に、早大発『不動産版Google』が不動産業にもたらそうとしているものとして掲載）作業が入ってきて、僕の頭の中はこのところ、ぐちゃぐちゃになっていました。

この背後には、多分、「Webのあり方が大きな転換点にきている」のにも係わらず、「具体的な応接術が掴めない」という未体験ゾーン（に挑戦しなければならない現実）があるようなのですが、大きな「解」は追々求めていくことにして、ここではこれまでの到達点を紹介させて下さい。

『不動産のネット博士に / ネットの魔術士が.....不動産ネット / Web営業の秘術を聞く』でのステップ

〔Step 1〕お客が「気に入った物件」をWebで探すのは当たり前

先手で物件のイメージを提供 / 後出しはダメ（ここには、物件担当者の人生が滲んでくるもの）、来店されてから物件を紹介する（紹介しただけ）というのでは、契約はとれません。

〔Step 2〕お客は、「どこの・誰に」頼んだらよいのかをネットに求めてきている。

メールは、物件のリクエスト機能だけでなく、「あなた・あなたの会社」が試されているのだと心得よ！

〔Step 3〕追い込みは、店舗・案内時でなくメールで行う！

この時、推奨物件を推奨するのではなく、競合（同時案内）物件の難点を指摘して、結果として、落とし込み物件に決めてもらう。

以下は、今号本文（8ページ）からの再掲です（すみません）

早大発『不動産版Google』が不動産業にもたらそうとしているもの / 『何が変わるのか！ / 見えてきた家探しユーザーの今後のネット行動とは.....』から

不動産業界はインターネット12年の歴史の中で、HP（チラシの延長）による瞬間応接時代に決別し、数年前から挑戦が始まった新しいネット応接では、家探しユーザーの長い家探し期間（思い立ってから購入までは、およそ2年間ぐらいと言われている）にどう対応していくか というのが基本戦略でありました。

そして、これまで【My Page応接】と【メール営業の現場秘術】（様々なテクニック）が最も確実な方法（ビジネスモデル?）であると言われてきましたが、しかし、これからは、『いえーい』のような新しい機能を持った常設窓口の増加によって、家を探している人は、「いざとなるとピンポイントの行動に出る」ようになってきますので、いますぐにはないにしろ、そう遠くではなく、営業マン（ネット応接）のテーマは、【買えるストーリー作りの手助け】ということになってくるでしょう。