

## 顧客と

## 一生つき合う

## 会社になる!!

不動産仲介において、もっともスムーズで効率が良いといわれるのがリピーターや紹介客の存在だ。住み替えごとに声をかけてくれる客、賃貸物件のお世話をした後、数年経って住宅購入の相談に再来する客、友だちを紹介してくれる客等々。それらの客に共通しているのは、過去の取引時にその不動産会社の対応やサービスについての満足度が高かったということだ。

本レポートでは、昨今関心が高まってきたCRM理論（カスタマー・リレーションシップ・マネジメント）の考え方を参考にしながら、いかに顧客の信頼を獲得し、満足度を高めるか、また、リピート率を高め、次なるビジネスにつなげていくにはどうしたらいいか、「お得意さま」にランクアップさせるまでの手法と取り組み事例を各プロセスごとに紹介していく。

# リピーターづくり

# ファンづくり

## モノだけでなく 気配りのサービスも

モノによるサービスだけでなく、顧客への感動を与えるサービスもある。前出・大一大不動産では、地方から来た学生が契約すると、希望者に対して、家具や家電製品の買い物をする際、車で案内しているという。

地方から受験した学生の場合、合格通知が届き、入学手続きに合わせて両親と現地を訪れ、物件探しから契約まで済ませてしまうケースが多い。その次に来るのは入学式の前の引越しのとき。それまでに家具や家電製品を買いに足を運ぶ時間も費用もかけられないことがほとんどだ。

「実家のほうで用意せず、こちらで購入する場合には、契約に来たときに効率よく一緒に回って差し上げる。お店にお客さまを紹介するというと、そこから何かしらのバックを買っていると邪推されますが、それは一切ありません。当社にバックするお金があったら、その分だけお客さまに安く売ってください、購入後のフォローもきちんとしてくださいとお店にお願いしています。提携のサービス

でやっているのではなくて、あくまでもお客さまの喜ぶ顔がみたくらやっているのです」(小坂橋氏)。

その他、同社では銀行口座の開設、ガス・電気・水道の手続きなどもサポートしている。

こうした対応は、やり方を間違えたと過剰サービスや押しつけになりがちだ。言葉にすると陳腐だが、「誠意」や「真心」がこもっていないと顧客満足度を上げることにはつながらない。

## クレーム対応で評価が分かれ、 新たなビジネスチャンスが生まれる

リピーターや紹介客の多い会社は、おしなべてクレーム対応にも熱心である。「クレームから逃げない」「100%クレーム対応」といった姿勢を明確に示しているところが多い。

大一大不動産では「DIサービス」とし

株大一大不動産では、「DIサービス」としてさまざまな顧客サービスを行っている。送迎サービスから公共機関の申込手続きサポート、買物の付き添いなど実に豊富なメニュー。清掃・防犯のために定期巡回する「クリーンサービス」も「DIサービス」の一つ(写真左)



て、24時間365日、水回りトラブルなどに対応する体制を整えている。

フラットエージェンシーでは、従来から24時間サポートシステムを取っているが、今年の2月にISO9001を取得、顧客満足度を向上させサービスの質を高めるための業務フローを構築した。その中心になっているのが、クレーム情報の



㈱フラットエージェンシー本社には、「国際規格ISO9001取得」  
「おかげさまで創業30周年」の垂れ幕が

蓄積と情報の共有化である。

「お客さまからクレームの電話があった場合、誰が受けても同じ対応ができるような体制を整えています。そして、第一次のクレームは仲介を担当した営業社員にコンタクトをさせることにしました。クレーム情報は「お客さま苦情処置報告書」という統一フォーマットを作成しデータとして蓄積、ある程度まとまったら大家さんへの提案に生かしています。以前は、クレームの電話が来るとすべて管理部に回していたんですが、失礼のない受け答え、迅速な対応を心掛けてはい

も、お客さまの顔や事情を知らない管理部の担当者では、どうしても要領を得なかつたり、事務的な対応になりがちでした。また、同じようなトラブルがあつたときに、連絡をいただいたいても、受付の担当者が違うと、また一から説明しないといけないため、お客さまのストレスがたまる。こうした一連の流れを見直すのにISO9001が役立ちました」（吉田氏）。

三春情報センターでは、仲介した建売住宅のアフターケアも行なっている。

本来なら施工業者や売り主でない限り、売り手が負う瑕疵担保責任についても、「信頼のおける建売業者と取引している」と謳っている以上、何かトラブルが起きた場合は当社が責任を持って対応します。例えば雨漏りが起きたケースで当社負担で防水工事を行なった事例もあります。その代わり、大きなトラブルが続く業者さんとは取引を遠慮させていただくようになりますね」（春木磨露氏）。

こうしたクレームの対処については、アフターメンテナンス部門、工事修理部隊を持っているところは比較的柔軟に対応しているようだ。ただし、単に顧客のいいなりに何でもすればいいわけではない。無料でサービスする部分、費用の必



「ISO9001を取得したことが会社の信頼アップにもつながったのでは」と話す、㈱フラットエージェンシー代表取締役・吉田光一氏

要な部分はきちんと説明して、専門家としてきちんと対応することが重要だ。適切なクレーム対応を怠らないことで、顧客の評価が向上し、その中から新しい需要が生まれてくる可能性もある。売買の顧客からのクレームは、リフォームや買い換え需要へとつながっていくのだ。

### オーナー利益を最大化するための顧客満足度の向上

賃貸管理物件の多い業者の場合は、オーナーも大切な顧客である。ただ、オーナーばかりに意識がとられてしまうと、入居者からそっぽを向かれてしまう。そのためには、既存の入居者が快適に生活できる条件を整えておくことが大切だ。

管理物件が5000戸に達するフラットエージェンシーでは、パートを含めた社員40数名が2班に分かれて、定期清掃



「空室が出てから対策を考えるのではなく、既存の入居者とのことを考えた改善提案をオーナーにしています」(株)フットエージェンシー主任・中川桂一氏

とは別に週に1回の定期パトロールを実施している。そこで共用部の汚れ、不具合などを発見した場合にはデジカメで写真を撮り、オーナーへの改善提案を行っている。

「空室が出たときに修繕するという話とはよく聞きますが、新規に入居者が入るとあとは知らん振りという姿勢では、これからはやっていけません。むしろ既存の入居者のことを考えるべきです。エントランス回りが汚い、外階段が錆びているといったたまたまのことでも改善していくことで、入居者の反応が良くなり、定着率が向上します。結果として、オーナーからの評価も高まるわけです」(同社主任・中川桂一氏)。

同社では、管理物件へのブロードバンド回線の整備、セキュリティシステムの導入などを積極的に図り、既存入居者の満足度の向上に努めている。もともと、

必ずしも理解のあるオーナーばかりとは限らない。そこで同社は、弁護士・税理士・不動産コンサルタント・一級建築士などの専門家の参加する「資産活用倶楽部京都」を組織し、オーナー向け各種セミナーを開催、現在の市場動向や今後の生き残りの戦略などの情報を提供して家主を啓発する活動を続けている。

一方、ジェイ・イエスの大村氏はこう指摘する。「これからの不動産賃貸業は消費者至上主義を徹底させることが最大のポイントです。今までの慣習では「大家と店子」と表現しており、字面からしても「大家」のほうが偉かった。しかし、

## AND 4

# CRMのめざすものは

## ITやマニュアルをベースに顧客の望みを実現することが大事

CRMでは、顧客情報をデータベース化し、それを基にコミュニケーションを取り続けるなどの方法により、顧客価値

本来は「大家と店子」ではなく「事業主と顧客」でなければいけません。この関係を前提にサービスを提供することが大切です。従来は、買い主、借り主を泣かせて不動産会社が一番儲かる仕組みをつくり、次にオーナーが儲かるという図式だった面があります。しかし、本来、不動産コンサルタントがスキームを提案するうえで、オーナーの利益を最大化することが使命です。オーナーの利益を最大化するには、ユーザーの満足度を高める必要があります。われわれは、この中で適正利潤を得ればいいのです」。

を最大化する、つまり、一人の顧客から得られる利益を極限化することが目的と思われがちだが、既存顧客にEメールやDM、カードを送り続けられれば成功するというものではない。

市川不動産では35年前からの顧客情報をすべてをストックしている。買い主、売



株市川不動産では昨年、35年分の顧客情報をデータベース化した。いつ、どのような取引を行なったか簡単に検索できる

り主、物件概要、取引履歴、価格、仲介手数料売上なども詳細が分かる。しかも、取引に係わる重要書類や行政記録などすべてをストックしている。

つい最近、30年近く前に同社を通して購入した顧客が、自宅を売却する時に、元の家の売買契約書等を無くして、譲渡税を計算する取得費が分からなくなったことがあった。取得額が不明の場合は5%相当で計算されてしまい、税額が大きくなる。無理を承知で、市川氏に相談

してきたところ、大昔の売買契約書の写しが保管されていて、正しい譲渡税を計算することで税額を大幅に軽減できたことがあった。「これが真のサービスではないですか」と市川氏は語る。こうした経験のある顧客は、二度と他社に浮気しない上得意になるはずだ。

潜在客を顧客に育て、さらに優良顧客をリピーター、紹介客につなげるには、これまで示したような顧客満足度の高さが前提として必要であり、それを与えるには経営者のポリシーが社内、スタッフに浸透していることも不可欠である。単にITを利用したシステムを構築し、効率的な情報ツールを導入したり、マニュアル化した接触の仕方だけで顧客満足が得られるわけではない。それらはある程度ベースだ。顧客の望んでいるプラスアルファの実現に向け努力すること、そして良好な関係を維持し続け、会社のファンになってもらうことこそが大事だということをお肝に銘じておきたい。

## 登場企業のURL一覧

(株)市川不動産	<a href="http://www.ichikawa-r.co.jp/">http://www.ichikawa-r.co.jp/</a>
(株)オープンハウス	<a href="http://www.century-21.co.jp/">http://www.century-21.co.jp/</a>
ジェイ・イエス(株)	<a href="http://www.j-yes.net/">http://www.j-yes.net/</a>
(株)大一不動産	<a href="http://www.e-di.com/">http://www.e-di.com/</a>
大幸住宅(株)	<a href="http://www.daiko-rec.co.jp/">http://www.daiko-rec.co.jp/</a>
(株)フラットエージェンシー	<a href="http://www.flat-a.co.jp/">http://www.flat-a.co.jp/</a>
(株)三春情報センター	<a href="http://www.miharujoho.co.jp/">http://www.miharujoho.co.jp/</a>
ワンス(株)	<a href="http://www.b-core.net/">http://www.b-core.net/</a>