

不動産コンサルタントが教える

仲介会社との 上手な付き合い方

第30回

仲介会社攻略の 細分化戦略とは

できます。

しかしながら、実態では仲介会社経由で反響を獲得している割合が高いはずですが、「仲介会社経由で内見や申し込みが何件入ったか？」は記録、把握できているはずですが、反響の最大化を目的とするのであれば、それ以前に効果測定をしていかなければならないことがあります。

物件の認知率調査が 効果測定的第一步

「想定していたほど反響が来ない……」このような状況を打破するために、仲介会社への訪問営業やFAX営業などを強化することになると思います。反響が思うように入っていない理由の多くは、「認知率の低さ」が原因です。「認知率」は「紹介率」に直結します。

オーナー（管理会社）が、エンドユーザーを直接獲得するためにポータルサイト等に広告掲載した場合は「何の媒体に掲載したら何件の問い合わせや申し込みが入った」と容易に効果測定することが

が来店する可能性のある仲介会社（商圏と位置づけられる仲介会社）で働く営業担当者が、どの程度あなたの物件を認知してくれているのかを調査しなければなりません。

商圏と位置づけられる仲介会社に訪問営業する際、「この物件を知っていましたか？」とヒアリングし、物件の認知を把握することが重要です。「業者間流通サイト頼み」や「管理会社任せ」にしていると、想像よりはるかに認知されていないケースが多く見受けられます。商圏内仲介会社での認知率が把握できれば、潜在入居者への営業機会余地、または機会損失がどの程度あったのか知ることができます。

仮に、物件近隣、沿線上のターミナル駅等の商圏仲介会社を100社訪問したとして、認知率が30社（30%）だったとします。この結果は、

紹介さえしてくれば、あなたの物件に興味を持ってくれる可能性のある潜在入居者の70%に対して営業の機会損失があった、という訳です。

商圏内仲介会社の認知率を高めることに比例して、仲介会社経由でのエンドポータルサイトへの広告掲載数は増加します。「潜在入居者に紹介できる商圏内の物件だから、知っていたらネット掲載していたのに」となるからです。

仲介会社経由でのネット 掲載数増減がバロメーター

戦略的な募集活動をするために必要な効果測定の手順を紹介いたします。

①現在、各主要ポータルサイトに何社の仲介会社がネット掲載してくれているかを調べる。

②商圏と定義付けられる仲介会社数を母集団とする。

③訪問営業した母集団となる仲介会社数に対する認知率を調査する。

④商圏内仲介会社へ訪問営業したことによる認知率向上後、ネット掲載数が増えた

かを確認する。

やみくもに営業したり、募集条件を緩和する前に「商圏内仲介会社数」「母集団に対する認知率」「認知率の高低による営業期待余地」「認知率の高低でのネット掲載社数」という視点で現状を分析してみましょう。

「認知の最大化」が「露出の最大化」へとつながり「反響の最大化」が実現するので

リーシング・マネジメント・コンサルティング

齊藤晃一 代表取締役社長

Profile

コンサルティング会社で、大手飲料メーカー、大手製薬会社をはじめとするダイレクトマーケティング事業の新規参入戦略および実行支援を多数経験。その後、(株)ウェブクルー（東証マザーズ8767）で新規事業企画室長として新規事業の立ち上げ、M&Aなどを経験。現在は不動産ファンドやJ-REITの空室対策コンサルティングに携わる。著書に「本気で満室稼働を考える人だけが読む本」。

URL : <http://www.lmc-c.co.jp/>