

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 51 回

閑散期こそ綿密な 訪問営業が求められる

営業は紙媒体に出稿している。物件に興味を持った仲介会社からはそれなりに反響はある。という回答が多い。質問を続けて、「近隣仲介会社でどれくらい認知されていると思いますか？」と聞くと『70〜80%は認知されていると思う』という答えが返ってきます。

た。賃料設定も割安で一定の反響が獲得できている物件ほど認知率の誤認が多かったりします。

仲介会社の担当者は、想像以上にあなたの物件を認知していないのです。

ターミナルの業者ほど物件認知は低い

閑散期と呼ばれる夏場は、少ない来客店に対し優先してあなたの物件を紹介してもらうために工夫が求められます。

1社でも多くの仲介会社から反響を得るために、まず意識しなければならぬことは「あなたの物件の認知率」です。

筆者のクライアントの物件担当者に「物件の認知を上げるために何をしていますか？」という質問をぶつけると、『レインズに掲載して、最寄りの仲介会社に訪問営業し、広域

以前、筆者企業で「カウンター営業している物件についてどの程度の認知があるのか」という調査を行いました。東京23区／305社の仲介会社を対象とした結果で、78%が「図面上に記載された情報だけしか知らない物件」と回答しました。ターミナル駅である新宿区を抜粋してみると84%もの仲介会社が同様の結果になりました。

「物件の特徴や詳細も知っている物件」については16%程度という結果です。「この中で内見したことがある物件

は？」と絞り込むとさらに低くなるのは想像の通りです。

仲介会社は人の入れ替わりが激しい

なぜこんなにも認知が低いのでしょうか。一つの理由として、賃貸仲介会社は人の入れ替わりが激しく、担当者ごとの物件認知率や個人パフォーマンスによる影響が大きいからだといえます。

またインセンティブで個人個人が動くので店舗内での情報共有も思うほどされていないというのが実情です。複数名営業担当者がいても成約報酬をめぐり、担当者同士の競争が激しく、物件情報を共有しないのです。

これらの特性に合わせた継続訪問営業をしていくことが求められるということです。

担当者が複数名いるのであればシフトで休みの社員もいる可能性があるのです。仲介会社へ営業訪問する曜日や時間帯をずらすなどの工夫も必要です。各店舗の1人に1回営業に行つて自己満足するのはなく、その店舗スタッフが

4人いるのであれば4人への営業活動が必要なわけです。

「点(個人)」ではなく面(店舗)での認知を高めましょう。」

このように、担当者個人ごとの認知を上げる活動を続け「点(個人)」から面(店舗)での認知率を上げていかなければ、カウンター営業の土俵にも上がれないのです。閑散期シーズンは比較的時間に余裕のある仲介会社が多いので、1社でも多くの仲介会社へ訪問し、物件の認知をしつかりと高めるチャンスでもあります。

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/>

