

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26回

訪問営業の必然性を 因数分解してみる

介しましたが、筆者経営企業が実施した「空室情報の取得源（ソース）について」のアンケート調査では、（公財）東日本不動産流通機構が運営する「東日本レインズ」が情報取得源先の1位でした。

この結果からも、レインズには空室情報を当然掲載しなければなりません。しかしながら、ここで、レインズを利用する仲介会社目線で考えてみましょう。

繁忙期も終わり、仲介会社の現場も比較的落ち着きを見せています。店舗へ訪問し、じっくりと空室物件の営業ができる時期ともいえます。

仲介会社への空室物件情報の流通方法は多岐にわたりますが、「訪問営業」に勝るものはありません。今回のコラムでは、「訪問営業」の重要性と必然性について、仲介営業担当者視点でお話したいと思います。

仲介会社の営業マンはさまざまな手法を用い、日々、空室物件情報を取得しています。以前に本コラムでもご紹介

件には、「相場より高い賃料設定」や「築古」「駅徒歩15分以上かかる立地」などのウイークポイントがある可能性が高いはずです。このような条件下の物件は、せっかくレインズに掲載していたとしても、そもそも仲介営業担当者への検索条件から漏れてしまうので、「仲介会社に認知してもらえない機会すら発生しない」のです。

また今年の4月から、レイ

仲介会社への営業プライオリティ



ンズ利用に伴う課金制度が導入されましたが、仲介会社の現場では、想像していた以上にインパクトは大きいのです。全国的にFC展開をしている某大手仲介会社では、直営各店舗に対し「レインズでの情報収集をなるべく控えるように」という号令をかけたという話も、筆者経営企業のクライアントから耳に入ってきました。仲介会社側の視点で見ると、このような背景があることも意識しなければなりません。

仲介営業担当者は「勤続年数が短く人がすぐに入れ替わる（勤続年数3年未満は約40%）」ので、過去に、問い合わせ（内見）や申し込みを入れてくれたことのある営業担当者も、年月の経過とともに退職してしまうことも考えられます。極端な話ですが、あなたの物件を認知していた人が減り続け、レインズの検索条件から漏れ続けたら、どうなるでしょう。

気が付いたときには、物件を認知していた仲介営業担当者は誰もいなくなり、新たな

営業担当者の開拓もできず、認知率ゼロの物件になってしまいかもしれません。だからこそ店舗を訪問し、あなたの物件に初めて直面する担当者を増やし、認知を維持させる活動を、継続し続けなければならないのです。

業務委託先の管理会社からの、「レインズや有料業者間流通サイトへの掲載をきちんとやっています」という報告に満足しては危険です。訪問営業こそが反響の最大化に直結し、必然性のある営業活動なのです。

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D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/>