

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 56 回

ポータルサイト集客は 仲介会社の敵になる？

ポータルサイトで物件探しをしている「潜在入居者」に対し、仲介会社は危機感を強めている。検索サイトを活用して「仲介手数料を払わずに済む方法」や「ヤフー知恵袋などで「仲介手数料をなぜ払うのか」などの情報を簡単に取得し、オーナー・管理会社（以下オーナー等）へ直接交渉することでメリットを享受できる可能性があることを簡単に学んでしまうからです。

エンドユーザーからの
反響割合がどの程度ありますか？

仲介会社の邪魔をしていな

いかを判断するためにも、物件ごとのエンドユーザー（以下エンド）と仲介会社の契約数の割合を把握することも重要です。「問い合わせ段階」「内見段階」、「申し込み段階」とそれぞれのステップでの比率と効率性を分析してみましよう。内見から申し込みへの引き上げ率（コンバージョンレート）も重要なファクターになります。

エンド向けプロモーションの実施前と実施後の総反響数の差異がどのくらい生まれるのか、テストマーケティングの一環として確認すべきです。決められた期間の中で総反響数に対する影響力を把握し、バランスの良い「エンド向けプロモーション戦略を立てていく」という事が求められるのです。

オーナーがポータルサイトへ
出稿する判断ポイント

まずは主要ポータルサイトへあなたの物件が掲載されているかどうかチェックします。仲介会社が掲載していない、または掲載社数が少ないのであればオーナー等が出稿してもよいですが、その際、「仲介会社さんが私の物件をポータルサイトへ掲載してくれるのであれば当社は出稿を控えます」と営業時に伝えることが必要です。

営業活動が功を奏し、あなたの物件を取り扱う仲介会社が増加してきたのであれば、オーナー等自らの広告掲載撤退を検討すべきです。

また、露出率調査を日々のオペレーションに組み込む必要があります。各ポータルサイト別に物件ごとの露出率を調査し、「協力的な仲介会社の邪魔をしない」、「無駄な広告掲載料を使わない」、「自社掲載の前に仲介会社への掲載促進」を心掛けましょう。

ポータルサイト集客を
最大化するためのおさらい

エンド向けプロモーションに対するオーナー等のあるべきスタンスは以下の通りです。

① 仲介会社は基本的に元付け会社によるエンド向けプロモーションを嫌がる（特にポータルサイトへの出稿）。

② 反響データを細かく取得分析し、エンド向けプロモーションの効果（比率）をリアルタイムで把握する。

③ オーナー等自らのプロモーションにより、エンドからの反響が増えたとしても、仲介会社経由での露出や営業力は低下するリスクがあることを忘れない。

④ 媒体ごとに費用対効果を分析し、無駄なプロモーションコストは圧縮する。

⑤ 元付け会社によるポータルサイト掲載検討の前に仲介会社経由での露出拡大に向けた営業促進が大切。

⑥ 仲介会社へ非開示の差別化キャンペーンはNG。

⑦ たった数件の「仲介手数料

収益、成約コミッションを意識し過ぎて、仲介会社とのリレーションが崩れると全体の反響低下にもつながってしまう。

これらのポイントを抑えつつ、「反響の最大化こそが早期空室率改善への近道」です。「エンドと仲介会社」双方の露出状況を見極め「最適バランス化」することが大切であり、それこそが総反響数の増加につながる施策なので

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&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/>

