

# 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 98 回

## 物件の認知率を高め 反響の最大化を実現

や申し込みが何件入ったか?」は記録・把握を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。

### 商圈分析と効果測定方法

「想定していたほど反響がこない!」

このような状況を打破するためには、仲介会社への訪問営業やファックス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。そこで、まずはあなたの物件に興味を持った潜在入居者が来店する可能性のある仲介会社(商圈内の仲介会社)で働く営業担当者が、どの程度その

物件を認知してくれているかを調査しなければなりません。

### 営業担当にヒアリング

仲介会社に訪問営業を行う際、「この物件を知っていましたか?」とヒアリングし、物件の認知率を把握することが重要です。

「事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。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の余地、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などの商圈内の仲介会社を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、というわけです。仲介会社の認知率を高めることに比例して、仲介会社経由での不動産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

紹介できる物件だから、知っていたらポータルサイトに掲載していたのに」となるからです。

表1を参考に「商圈内の仲介会社数」「母集団に対する認知率」「認知率の高低による営業機会余地」「認知率の高低でのポータルサイト掲載社数」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」が実現するのです。

### 表1 ポータルサイトの掲載数をチェック

戦略的な入居者募集活動をするために必要な効果測定の手順です。

- ① 現在、各主要ポータルサイトに何社の仲介会社が掲載してくれているかを調べる。
- ② 商圈内の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 商圈内の仲介会社へ訪問営業したことによる認知率向上後、ポータルサイト掲載数が増えたかを確認する。

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 : <https://www.lmc-c.co.jp/>

