



## 管理拡大の三原則①

### 集客



### 集客チャネル・集客範囲の拡大

集客を行う媒体や対象地域を広げる





### 商品



### 競合他社との差別化

競合他社には無い自社独自商品を打ち出す





### 営業

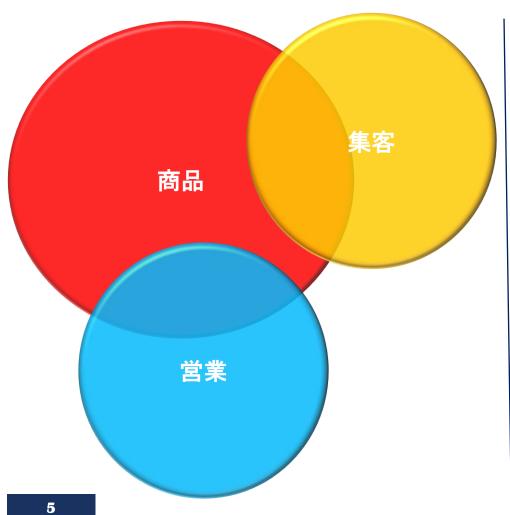
### 営業力の標準化

一定の成約率を担保できるようにする

管理拡大マーケティングを図っていく上で、どの範囲に(集客)・何を(商品)・どのように売っていく(営業)のかを意識して取り組んでいくことが非常に重要。

管理戸数が伸びない会社は必ずこの3要素のいずれかに課題がある。

## 管理拡大の三原則②



### ■商品の重要性

不動産賃貸業界の現状として、全国的に管理委託率が 向上している傾向にありアプローチする物件が既に他社管理物件 である可能性も高い。

そのため単に「空室埋めます!営業力には自信があります。」だけでは「○○不動産に一任しているから」断られやすい。

市況を正しく理解し、他社と差別化を図る商品開発が必要である。 もちろん商品だけでなく、営業や集客についても工夫して強化してい く必要がある。

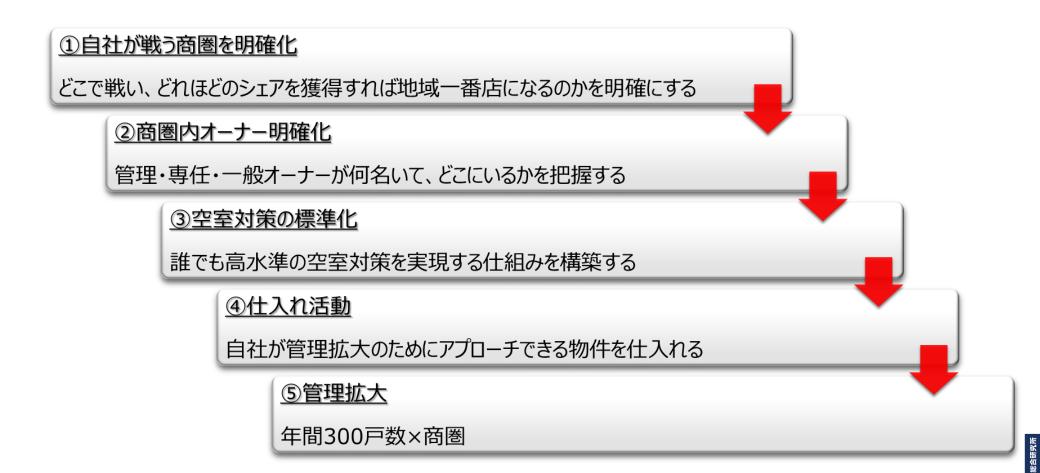
### ■差別化商品の例

- ・ゼロゼロ賃貸(初期費用を安くして空室対策を強化)
- ・サブリース×リノベ(一定の収益をもらいながら物件力も向上)
- ・低金利リフォーム(通常のリフォーム金利よりも低金利でリフォーム 実施)など

### ■管理戸数が伸びない会社の共通点

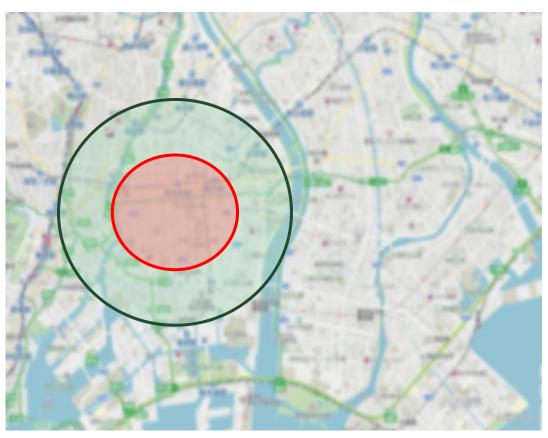
- ・成績が良い営業マン一人に頼りっぱなし(属人的な体制)
- ・ひたすら訪問飛び込み営業
- ・営業や集客に必要なツールを使用しない/作成しない
- ・競合他社を理解していない
- '・経営者が保守的

## 管理拡大フロー



### 管理拡大の全体像

# ①自社が戦う商圏を明確化



### 自社商圏設定について

### 地方商圏

1.5万民営借家(アパートマンション等)の範囲で設定

### 都市商圏

2.5万民営借家(アパートマンション等))の範囲で設定

※都市部は地方商圏に比べて競合他社が乱立しているため商圏は広めに取る

# ②商圏内オーナーを明確化

管理オーナー	管理委託契約を締結しているオーナー
専任オーナー	専任で客付けを任されているオーナー
一般オーナー	客付けを任されているオーナー
リストオーナー	オーナー名簿に記載されているオーナー
潜在オーナー	情報未取得のオーナー

管理オーナー

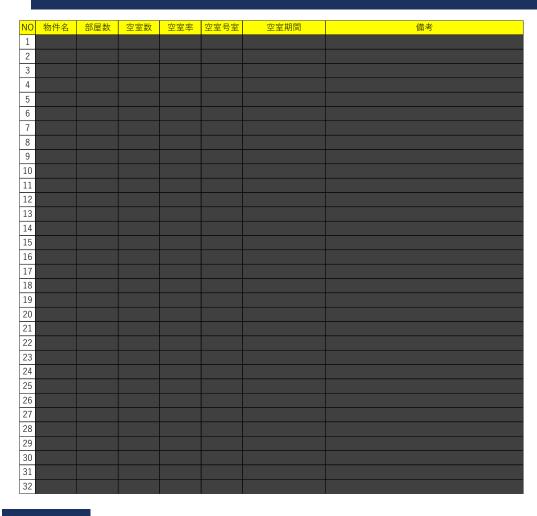
専任オーナー

一般オーナー

リストオーナー

潜在オーナー

# ③空室対策の標準化



### 空室管理表

物件ごとに空室数/入居率を算出し、月次管理していく

常に入居率を把握しておき空室対策の優先順位付け を行う

### 入居率=入居戸数/総戸数

### 入居率の目安

目標入居率:95%~

標準入居率:90%~94%

注意入居率:85%~89%

要対策入居率:85%未満

# ③空室対策の標準化

### ■空室対策MTG

管理部門と仲介部門営業マンで現状空いている物件の空室対策について会議を毎週行う。 仲介目線と管理目線双方から捉えることで新しい視点から空室対策が実施できる。

### 空室を埋めるために

- 案件管理
- 数值管理
- 進捗管理

- ・リノベ提案
- 設備導入
- 入居者管理体制強化

空室対策会議
7件名
宝宝号室
考えた対策事項
その他意見
案日:
課:
···

# ④仕入れ活動(情報取得)

■登記情報取得

ブルーマップ(ゼンリン社発行)から商圏内オーナー情報取得。 または現地を足でまわり情報取得。※ブルーマップからの取得を推奨

既に作成済の場合、定期的に名簿のメンテナンス(更新を行う)

取得件数目安	1000件
取得費用	110円~/件
作業時間目安	20時間/1000件

### 作成手順



①ブルーマップ上で民営借家(アパート/マンション) に印をつける。※WEB上でも取得可能

②Excel上にNOと地番を記入

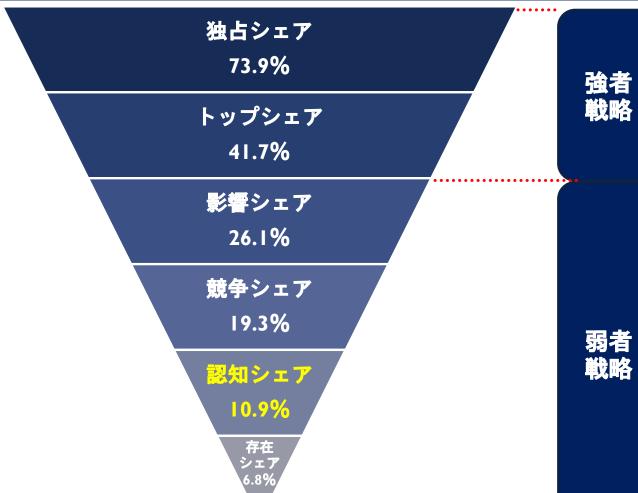


- ③登記簿図書館など登記が取得できるサイトにて 情報取得※すでに取得済のオーナー情報は除く
- ■登記簿図書館(登記情報取得サービス) http://xn--lcss68alvlysfomtekv.com/

# ⑤管理拡大(目標:1商圏あたり年間200~300戸増)

	現状	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
管理戸数	300	335	370	390	410	440	470	490	510	530	550	570	600	600
管理戸数純増数	-	35	35	20	20	30	30	20	20	20	20	20	30	300
売上(管理料)	900,000 ※月間	1,005,000	1,110,000	1,170,000	1,230,000	1,320,000	1,410,000	1,470,000	1,530,000	1,590,000	1,650,000	1,710,000	1,800,000	16,995,000
売上(工事等)	1,950,000 ※月間	2,177,500	2,405,000	2,535,000	2,665,000	2,860,000	3,055,000	3,185,000	3,315,000	3,445,000	3,575,000	3,705,000	3,900,000	36,822,500
							売上 総合計	53,817,500						

# ⑤管理拡大(目標:1商圏あたり年間200~300戸増)



## ■管理獲得目標

- 第1段階として自社商圏における 認知シェア(10.9%)の管理戸数拡大 を目指す。
- ※自社の立ち位置を確認するため に商圏内の民営借家のリサーチ と管理戸数を整理する。
- ■例:民営借家(アパート・マンショ ン)5000戸エリアの場合
- ⇒5000戸×10.9%≒500戸の 管理獲得を第1目標とする。

弱者 戦略

# 管理拡大全体像まとめ

商 巻 自社商 空室対策の標準化 内 才 管理拡大 仕入れ 巻 の 明確化 の明確 化



## **■** 管理拡大(集客·商品編)

# 集客の3つのポイント

1 顧客管理の仕組み作り

2 集客体制効率化

3 継続的な集客を実現する体制の構築

# 顧客ランクの考え方

顧客の位置づけを理解し、段階的に顧客ランクを上げていくことを目指す

管理オーナー

専任オーナー

一般オーナー

リストオーナー

潜在オーナー

# 顧客ランクの考え方

### ■オーナーランク

### オーナーランク基準

### Aランクオーナー

管理料売上の上位20%に属するオーナー。

## Bランク・Cランクオーナー

管理料売上の中位60%に属するオーナー。

### Dランクオーナー

管理料売上の下位20%に属するオーナー。 その他、無償管理オーナーや一般オーナーなど。

### ランクごとアプローチ例

- ・客付け時のほか、月2回連絡
- ・優良オーナー限定売買物件情報提供
- ・新築サブリース提案
- ・建売 ・大型リフォーム/リノベ
- ・客付け時のほか、月1回連絡
- ·新着売買物件情報提供
- ・設備パック導入提案
- ·定期清掃導入提案
- ・低金利リノベ提案
- 管理受託提案

# オーナー集客の仕組みづくり

## 継続的な情報発信



- ・自社管理オーナー向け通信
- ・キャンペーンDM
- ・WEB上でのブログ/お知らせ
- •TV CM
- ・新聞折り込みチラシ
- ·SNS広告(YouTube·Facebook)
- ・地域情報誌など

## 効率的な集客

- ・できる限り少ない経費と労力でオーナー集客 できる仕組みを構築する。
- ・集客数が安定してくると営業数値も安定する。
- ・管理部社員がコア業務(対オーナー業務)に集中 できる体制を構築する。

# オーナー集客の仕組みづくり



# Point 情報発信媒体について

1・オーナー向けの情報誌の送付(顔が見え、賃貸仲介・管理にとどまらない情報発信)

社長のあいさつ 自社の強み スタッフの紹介

毎月または隔月などで 定期的に発送

反響誘導につながる DMの同封

2・WEB媒体を連携させた情報発信(HPを作成し、それに合わせてメルマガやSNSで発信)

メルマガは週1回、月4回の配信 ※100リストで2組の集客見込み SNSはFBで広告掲載 ※セミナー毎の更新の場合 5000円で1名の集客見込み

### 管理拡大(集客・商品編)

## オーナー集客の仕組みづくり

### ■販促物

キャンペーン例

- ・管理料半年間無料キャンペーン
- ・オーナー紹介キャンペーン(クオカード○○円プレゼント)
- ・定期清掃3か月無料キャンペーン
- ・お得な設備パック導入キャンペーン(セットで○○%お得)
- ・無料建物診断(外壁・排水管・シロアリなど)







面識のないオーナーに対していきなり営業をかけ、管理オーナー化することは難しい。 まずはキャンペーンで無料期間(お試し期間)をつくり、その期間でしっかりとコミュニケーションを取って信頼を 獲得し、管理を頼む"きっかけ"をつくることが大切。

# オーナー集客の仕組みづくり

Point 広くオーナーニーズに合致するテーマから始める

# セミナー内容をシリーズ化して定型化する

シリーズテーマ例:空室対策・リフォーム/リノベ・売却・相続対策・税金対策・繁忙期の振り返り など

Point 集客スケジュールの定型化

DM1回目の発送は40日前 2回目の発送は14日前 当日はオペレーション表を用いて 参加社員の動きを管理

# オーナー集客の仕組みづくり

■オーナーセミナー



管理オーナー,一般・新規オーナーに対して集客。開催1か月前にはDM送付。 一人〇名集客など、部署や課で目標を定めて集客すると多く集められやすい。

### 開催~営業



セミナー終了時にアンケートを実施し、 個別の相談にアポイントを取り営業につなげていく。

## 管理拡大(集客·商品編)

## オーナー集客の仕組みづくり

- ■セミナー準備スケジュール目安
  - ・会場の予約・・・開催1か月半前
  - ・セミナーDM作成・・・開催1か月半前
  - ・セミナーDMの印刷&送付発注・・・開催40日前
  - ・参加者名簿の作成&更新・・・随時
  - ・参加者への参加確認連絡・・・開催2日前
  - ・テキスト,配布物印刷・・・開催2日前
  - ・セミナー講演準備・・・開催2日前
  - ・お菓子,飲み物購入・・・開催1日前
  - ・筆記用具購入(準備)・・・開催1日前
  - ·会場設営···開催当日

### ■セミナー準備物

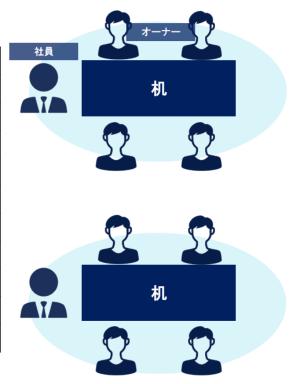
- ・テキスト
- 事後アンケート
- ・紙袋(配布物持ち帰り用)
- ・筆記用具(メモ用紙・ボールペン・マーカーなど)
- 自社パンフレット
- ・キャンペーンチラシ
- ・お菓子
- ・飲み物
- ・その他必要物

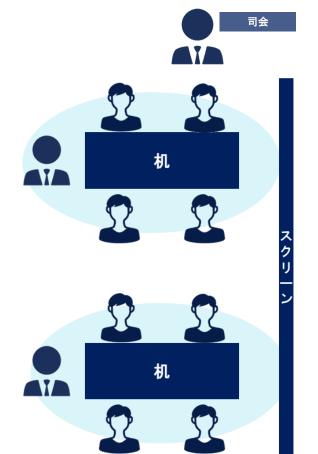
# オーナー集客の仕組みづくり

### ■当日の運営

席配置島型形式にし、オーナー2~3名につき社員1名を配置するようにする。 休憩時など島内ではオーナー同士で積極的にコミュニケーションが取れるように各社員 がファシリテートする。当日は司会が中心となって進行する。

セミナー講座スケジュール参考例						
時間	講座					
13:00~13:10	冒頭あいさつ					
13:10~13:40	第1講座					
13:40~13:50	休憩					
13:50~14:30	第2講座					
14:30~14:40	休憩					
14:40~15:10	第3講座					
15:10~15:20	休憩					
15:20~16:00	オーナー座談会					
16:00~	事後相談会					





## 📘 管理拡大(集客·商品編)

# 商品構築3つのポイント

1 自社サービスを見える化する

2 専門企業と提携することで幅広いニーズに対応する

3 差別化商品を構築する

### 📘 管理拡大(集客·商品編)

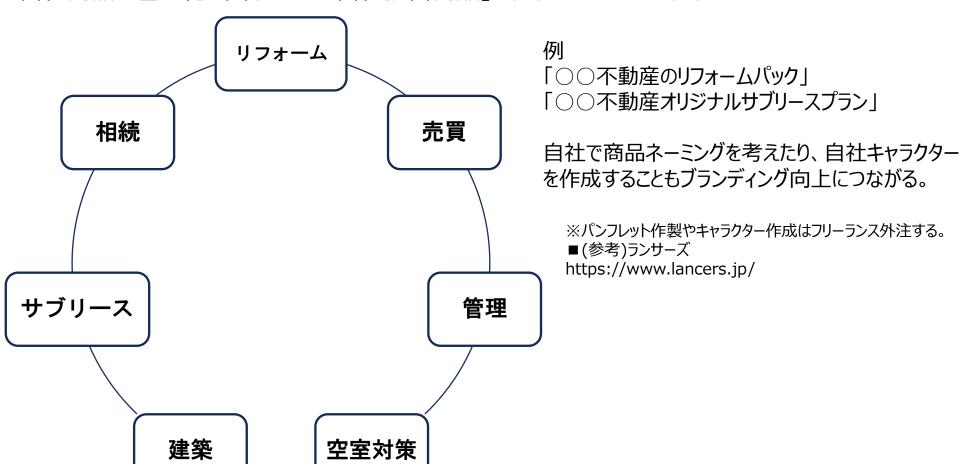
# 自社のサービスの差別化

■専門企業と提携することで幅広いニーズに対応する

リフォーム 税理士 不動産鑑定士 会社 測量士 - 土地 司法書士 FP 家屋調査士 弁護士 金融機関 公証人

# 自社のサービスの差別化

■自社商品の差別化を図るために「自社独自商品」としてプロモーションしていく。





## ▶ 管理拡大(営業編)

# オーナー営業の原則

1 営業の優先順位を意識する

2 数値管理・顧客管理体制の整備

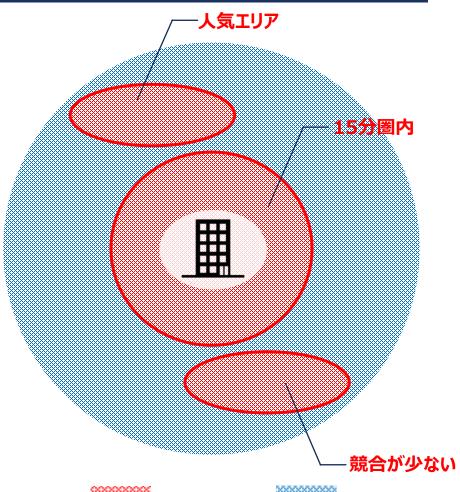
3 営業力の標準化

# 営業の優先順位付け

- ■優先的にアプローチするエリア
- 〇自社ブランディングが浸透しているエリア
- 〇自社から徒歩15分圏内の物件のオーナー
- 〇自社商圏内で比較的人気のエリアのオーナー
- O競合の少ないエリアのオーナー
- 〇過去に関わりがある物件のオーナー

アプローチの優先順位はオーナー名簿上に A・B・Cなどで表し、記載しておく。

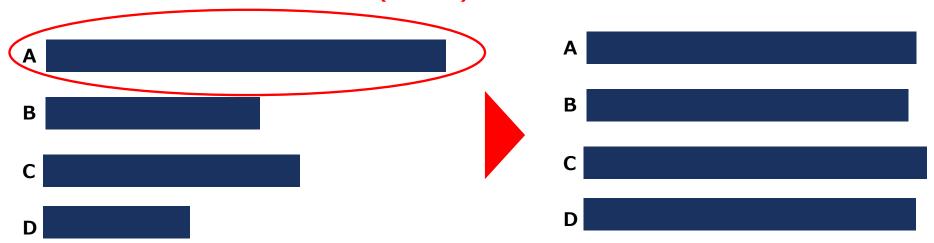
自社管理物件の多いエリアや 看板の多いエリアが比較的自社ブランディングが浸透している。



## 営業力の標準化

■営業力の標準化とは





営業力の標準化とは・・・ツールや管理体制の整備を通して、営業社員の営業力を一定の水準に維持し、数値結果にバラつきがない状態にすることを意味する。

営業力を標準化することで収益を安定して生み出せるようになることに加えて、一部の営業マン頼りになっている属人的な体制から抜け出し、突然退職者が出た際に業績悪化を防止することにつながる。

## 営業力の標準化

■自社管理内容や強みをアピールする営業ツール







自社商品はすべて紙やWEB上で見える化し、できる限りオーナーの手元に残るようにしておく。 賃貸物件オーナーのもとには競合他社含め複数社が訪問している可能性が高いため、訪問時は 手渡しするなど少しでも自社認知を促進させる。

## 営業力の標準化

### ■顧客情報取得



管理獲得においてオーナーから情報をいかに取得できるかが、最も重要になる。

- ·物件基本情報
- ・オーナー基本情報

の他に、

- ・現状思っているお困りごと※既に他社管理の場合は管理会社の不満点
- ・所有物件の残債
- ・ほかに所有している物件情報
- ・家族関係(子供が何人いるかなど)
- ・将来的に物件をどうしていきたいのか
- ・賃貸経営をするに至った経緯
- ・決定権者は誰か
- ・契約内容の確認※他社管理物件の場合

など、訪問回数を重ねながらヒアリングしてまとめておく。

※初回ですべてヒアリングは絶対NG

## 営業力の標準化

### ■営業時の注意事項等

### O注意事項

- ・訪問前に身だしなみや服装をチェックする
- ・初回からいきなり営業しない
- ・尋問形式にならないように自然な会話の中でヒアリング
- ・忙しいと思われる時間帯(昼食や夕食時間帯)の訪問は極力避ける
- ・駐車場所は違法駐車にならないようによく調べておく
- ・営業時はヒアリング8割を心がける
- ・金品や物品は渡さない/貰わない
- ・その場で次回アポイントを取っておく

### 〇持参物

- ・オーナー台帳(ヒアリングシート)
- ・カメラ(物件撮影用)
- ・DM,チラシなど
- ・契約書類(媒介・管理など)
- ・会社パンフレット
- ・不在時投函ハガキ
- ·筆記用具
- ·電卓
- ・手土産※場合に応じて

### ┗ 管理拡大(営業編)

## 営業力の標準化

### ■オーナー訪問の流れ(一方的に断られる場合)

営業マン



こんにちは。○○不動産の○○と申します。 以前空室対策のDMを送付させていただきまして、 何かお困りごとなどありましたらお話をお聞きしたいと 思いまして訪問させていただきました。

いやいや、うちは不動産会社興味ないから もう来ないでくれ。





大変失礼いたしました。もし何かございましたらお気軽にご 相談いただければと思いますので、弊社の紹介資料だけお渡 しさせて下さい。 ■一方的に断られた場合や高圧的なオーナー

しつこく話はせずにタイミングがあれば自社紹介パンフレットなど 資料のみ渡す。

あまり粘り強くしてしまうと逆効果になる。

また、地域内のオーナー同士でつながっている場合もあるため 悪い印象を与えてしまうと他の物件に関してもアプローチ しにくくなってしまう。

訪問してみて今後暫くは訪問しないほうが良さそうなオーナー に関してはオーナー名簿に記載しておき、社内でも周知させる。

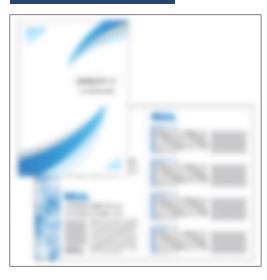
## 営業力の標準化

### ■オーナー訪問の流れ(不在時)

### 不在時投函ハガキ



### 会社パンフレット 管理メニュー



### 〇不在時

不在時は訪問をお知らせするハガキの投函や 自社の紹介パンフレットなどをポスト投函しておく。 投函の際に名刺も添えておくと尚良い。

後日、改めて訪問または電話連絡する。何度か訪問して不在の際は訪問時間帯を改める。

## 営業力の標準化

### ■オーナー訪問の流れ(話ができる場合)

営業マン



こんにちは。○○不動産の○○と申します。 以前空室対策のDMを送付させていただきまして、 何かお困りごとなどありましたらお話をお聞きしたいと 思いまして訪問させていただきました。

オーナー

こんにちは。○○不動産さんね。 あまりよく知らないなあ。折角だから 少しだけ話聞こうかな。



徐々に距離を詰めていく。 受け入れてくれるオーナーやよく話すオーナーは困っていたり、

訪問して話ができそうであれば、お困りごとや世間話から

■話を聞いてくれるオーナー・困っていそうなオーナー

まわりに頼れる人がいない場合が多い。



○○(地域)のあたりで店舗を出していまして○色の看板の不動産会社なのですが、もし現状何かお困りごとがございましたら少しお話をお聞きしたいと思まして訪問させていただきました。

訪問時にもし可能であれば<mark>部屋の中を直接見せてもらうようにし、</mark> 媒介の依頼が取れれば部屋の写真撮影をして近日中に掲載を開 始する。

帰る際に、2回目の訪問日のアポイントを取っておく。

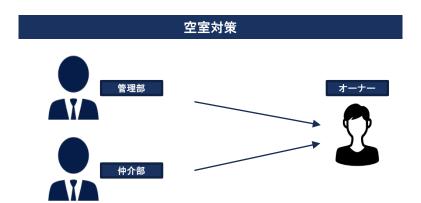
## 営業力の標準化

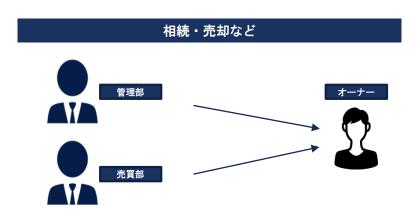
### ■他部門共同営業

オーナーのニーズに応じて仲介部門や売買部門の社員と共同で営業を行うことで、管理部門としての目線だけでなく、広い観点からの提案が可能になる。

そのため、HPやDMなどで自社が提供できる内容について記載しておき、各部門で発生した案件に関しては全社で共有する。

よくあるケースとしては、いつの間にか管理物件が売却されていて他社管理に移ってしまったというものがある。オーナーは委託先の管理会社売買も行えることを知らずに他社に売却依頼しているというものである。





## 営業力の標準化

### ■訪問管理

### 営業管理表作成

Excelやスプレッドシート を活用してどのオーナーに いつ・誰が・どのような内 容でアプローチしたのかを 記録しておく。

※営業管理システムが社内で 構築されていればそれを活用



### 日次責任者確認

部門責任者による日次 チェック。

営業の進捗状況確認や 個別の案件確認を行う。 特に大型案件発生時な どは細かく状況確認し、 適切に管理していく。



### 訪問量調整

部門責任者状況確認 後、訪問量にバラつきが あれば調整する。 極端に訪問量が少ない 場合などは、訪問ルート の確認と調整を行う。



# ■ 管理拡大(営業編)

# 営業力の標準化

■数値管理·顧客管理

### 全体売上状況の管理

Excelやスプレッドシートに全体売上をまとめておく

### 訪問状況の管理

訪問数 • 受託数

### セミナー等集客確認

セミナー集客状況やフォロー状況について確認する

### 案件内容の確認

案件化している案件の内容と進捗を確認をする

# 集客

自社商圏内のオーナー獲得 のための名簿作成

集客専任者の設定

定期的な情報発信・アプローチ

シリーズセミナー等集客の仕組みの 構築

# 商品

自社商品の見える化

自社"独自"商品の構築

## 営業

オーナーランク付け

数值管理

案件管理

## 「管理戸数拡大ハンドブック」※本バトブックは最新の市況や全国の不動産会社様の 事例をもに同時パーラシアップ予定です。

発行/全管協総合研究所 〒103-0028 東京都中央区八重洲1-3-7 八重洲ファーストフィナンシャルビル19階





当コンテンツ(文章、イラスト、画像、その他)の著作権は、著作権法によって権利が守られています。 それらのコンテンツを当社の許諾無く無断で使用・複製・改変・公開及び領布することを一切禁止します。