

過去6か月間における賃貸百貨のデータ 2021/10/23時点

賃貸百貨	伊藤					坂本					大西					山下				
	受託数	成約数	成約率	売上	内仲介料	受託数	成約数	成約率	売上	内仲介料	受託数	成約数	成約率	売上	内仲介料	受託数	成約数	成約率	売上	内仲介料
電話	4	1	25%	¥90,000	¥0	15	1	7%	¥286,500	¥0	10	4	40%	¥852,400	¥90,200	38	11	29%	¥1,350,550	¥376,200
メール	51	3	6%	¥333,200	¥167,200	65	9	14%	¥2,193,900	¥122,100	63	6	10%	¥1,145,000	¥292,600	53	1	2%	¥504,000	¥264,000
ライン	7	0	0%	¥0	¥0	1	0	0%	¥0	¥0	5	1	20%	¥91,500	¥61,050	6	0	0%	¥0	¥0
プレミアム会員	3	1	33%	¥63,800	¥63,800	5	1	20%	¥139,700	¥139,700	2	0	0%	¥0	¥0	3	0	0%	¥0	¥0
合計	65	5	8%	¥423,200	¥231,000	86	11	13%	¥2,620,100	¥261,800	80	11	14%	¥2,088,900	¥443,850	100	12	12%	¥1,854,550	¥640,200
単価	¥84,640					¥238,191					¥189,900					¥154,546				
仲介料/売上(参考値)	55%					10%					21%					35%				

賃貸百貨	後上					福島					田沼				
	受託数	成約数	成約率	売上	内仲介料	受託数	成約数	成約率	売上	内仲介料	受託数	成約数	成約率	売上	内仲介料
電話	42	2	5%	¥156,750	¥156,750	5	0	0%	¥0	¥0	26	4	15%	¥610,000	¥0
メール	66	3	5%	¥424,200	¥79,200	61	7	11%	¥1,115,350	¥290,950	30	1	3%	¥99,000	¥99,000
ライン	6	1	17%	¥176,700	¥62,700	3	0	0%	¥0	¥0	2	1	50%	¥51,000	¥51,000
プレミアム会員	10	1	10%	¥282,100	¥100,100	5	0	0%	¥0	¥0	4	1	25%	¥156,000	¥0
合計	124	7	6%	¥1,039,750	¥398,750	74	7	9%	¥1,115,350	¥290,950	62	7	11%	¥916,000	¥150,000
単価	¥148,536					¥159,336					¥130,857				
仲介料/売上(参考値)	38%					26%					16%				

賃貸百貨	全体				
	受託数	成約数	成約率	売上	仲介料
電話	142	23	16%	¥3,346,200	¥623,150
メール	392	31	8%	¥5,814,650	¥1,315,050
ライン	30	3	10%	¥176,700	¥62,700
プレミアム会員	46	4	9%	¥641,600	¥303,600
合計	610	61	10%	¥9,979,150	¥2,304,500
単価	¥163,593				
仲介料/売上(参考値)	23%				

全体成約率 3%改善する！ ¥2,993,745 増額
1ヶ月当たり約売上50万円UP

全体成約率 6%改善する！ ¥6,258,258 増額
1ヶ月当たり約売上100万円UP

仲介料の売上割合は約21%

- ・電話反響・・・山下さん 38件中11件成約目標値29%達成 現状全体16% 伊藤さん、大西さん、田沼さん達成 **全体目標値20%**
- ・メール反響・・・坂本さん14%、福島さん11.5% 現状の全体8%に対して175%、143%達成 **全体目標12% 段階的に15%まで**
- ・ライン反響・・・後上さん17% 全体の10%に対して170%達成 全体目標15%
- ・プレミアム会員反響・・・伊藤さん33% 全体9%に対して366%達成 全体目標20%
- ・単価・・・坂本さん約238,000円 全体の163,000円 目安単価15~20万円 高ければ高いほど良いです。
- ・全体の成約率・・・大西さん14% 坂本さん13% 現状全体10% **全体目標13% 段階的に15%まで**

各反響媒体で目標値を達成している社員からどのようなことを心がけているか、なぜ成約につながったのかを話し合い、他スタッフが取り入れられる部分を見つける。

- ・PDCAは電話反響、メール反響、LINE反響、プレミアム会員で分ける方がよい。（反響数の多い順、または気軽にすぐ取り組める順に対策していく）
- ・PDCAを回す目的は賃貸百貨の成約率を効率よく上げることにあり、市場の変化に当社が柔軟に対応できる体質づくりにあります。

※PDCAとはPLAN（計画、仮説）、DO（行動）、CHECK（確認、検証、学習）、ACT（改善）

- ・大きなPDCA（つまり成約率向上）のために営業個人（又はチーム単位）で小さなPDCAを作成し、結果をMTGで話し合う

例：plan 初回返信率を上げる。（お客様の信頼度を上げる） 信頼度を上げるためになにがあるのか。電話で話すことで信頼関係を構築する。

メールでお客様がこれから考えるであろうことを先読みして提案する。

Do 即実行する

CHECK 数字で結果を見る 個人PDCAの場合は必ずしも数字でなくても良い（返信あり 内見あり 申込あり 成約）

ACT 信頼関係構築のための対策である電話連絡の併用により、一定の結果が出たが、迷惑と捉えられてしまうお客様が一定数いた。そのようなお客様にはすぐにフォローメールをお送りし、聞きたかったことを簡潔にメールで返信いただくようにする。即レスの対応を心がけ印象を回復させることで良い印象に転換させる

目標達成のための具体的な取り組みについて

- ・課題を出すためにPDCAを回す。
- ・期日を決める（毎月指標を出す） ZOHONアナリティクスでリアルタイムの成約率が見れます。（全体や社員別、期間別で数値を出すことができます。）
- ・事前に各自に議題を共有
- ・電話対応の課題：
- ・メール対応の課題：

指標は過去6か月間における成約率を採用