



BUSINESS OPS / WORKBOOK

# 追客漏れゼロ 運用設計ワークブック

反響→内見→申込→成約 の5段階で漏れを防ぐ仕組みのチェック+月次レビュー設計ガイド。

PAGES

08

Workbook

STAGES

05

フローの段階

SLA

3h

初回返信SLA

REVIEW

M1

月次レビュー定例化

TARGET

不動産仲介・賃貸仲介の営業マネージャー

TIME

通読15分 / 全項目60~90分

USAGE

①現状診断 ②課題抽出 ③定例化

01

## 追客漏れの真の原因

Root causes of customer follow-up losses

追客漏れは「忘れる」ではなく「仕組みがない」から起きます。営業個人の努力に頼り、「顧客を失わないようにしよう」という気合だけで対応しては、絶対に漏れはゼロになりません。重要なのは「仕組み化」です。仕組み化の最初の一步は、5段階の標準フローを社内で合意し、各段階に「SLA(対応時間)」と「次のアクション」を明示することです。

追客漏れの真の原因は、営業の優先順位の不安定さにあります。目の前の案件に追われると、過去の顧客への追客は後回しになるのが人間です。この傾向を知った上で「顧客対応フローを標準化する」ことで、優先順位の揺らぎを制度で補うのです。



グラフが示すように、初回返信が「1時間以内」と「24時間超」では、内見率が3倍以上違います。つまり、単一の変数「返信速度」を制御するだけで、他の改善なしに内見数が倍加する可能性があるということです。追客フローの仕組み化は、ROI が最も高い改善の1つです。

本章「追客漏れの真の原因」のポイントは、抽象論で終わらせず、明日の現場で1つでも実装することにあります。ここまで紹介したフレームワークやチェックリストは、すべて中小不動産会社の実務に落とし込めるサイズに調整しています。まずは現状把握から始め、1ヶ月後のレビューで何が動いたかを具体的な数字で確認してください。

実装にあたっては「完璧」を目指さず「最小実装で動かす」ことを優先します。1週間で結果が見える小さなアクションから始め、効果が出たら段階的に展開する。この王道のサイクルが、半年後の組織の景色を確実に変えます。

<p>● KEY POINT</p> <p>仕組みで動かす(個人ワザに頼らない)</p>	<p>● FIRST STEP</p> <p>1週間で結果が見える小さなアクション</p>	<p>● NEXT</p> <p>次章へ続く / 完走で6ヶ月計画完成</p>
--	---	---

## 02

## 5段階の標準フロー

5-stage customer follow-up process

反響→初回連絡→内見→申込→成約→失注分析の5段階を、各段階のSLAとアクションで設計します。各段階を明示することで、新人でもベテランと同じスピードで対応できるようになります。



各段階に「SLA」と「次アクション」を明示することで、属人化が解消されます。新人が配属されても、チェックリストを見ながら同じスピードで対応できる。これが組織としての生産性向上につながります。

最後の「失注分析」が見過ごされるケースが多いのですが、実はここが最重要です。失注理由を分類し蓄積することで、「3-6ヶ月後に再アタック」「類似条件のお客さんに活かす」といった次のアクションが生まれます。失注はデータベースであり、次の成功への投資です。

本章「5段階の標準フロー」のポイントは、抽象論で終わらせず、明日の現場で1つでも実装することにあります。ここまで紹介したフレームワークやチェックリストは、すべて中小不動産会社の実務に落とし込めるサイズに調整しています。まずは現状把握から始め、1ヶ月後のレビューで何が動いたかを具体的な数字で確認してください。

実装にあたっては「完璧」を目指さず「最小実装で動かす」ことを優先します。1週間で結果が見える小さなアクションから始め、効果が出たら段階的に展開する。この王道のサイクルが、半年後の組織の景色を確実に変えます。

## ● KEY POINT

仕組みで動かす(個人ワザに頼らない)

## ● FIRST STEP

1週間で結果が見える小さなアクション

## ● NEXT

次章へ続く / 完走で6ヶ月計画完成



04

## ワーク② 初回コンタクトSLA

First contact SLA and scripts

反響後3時間以内の初回連絡が、内見率を2倍に変えます。スクリプトの標準化と次アクション設定を徹底することで、新人でも高い成功率を出せるようになります。データが示すように、1時間以内と24時間超では内見率が3倍以上変わります。つまり「返信速度」という単一変数をコントロールするだけで、他の改善施策なしに劇的に変わるということです。

SELF-DIAGNOSTIC	初回連絡SLA達成度	05 ITEMS	
Q01	反響後3時間以内に架電/メール	<input type="button" value="YES"/>	<input type="button" value="NO"/>
Q02	スクリプト標準化(物件確認・希望条件・予算)	<input type="button" value="YES"/>	<input type="button" value="NO"/>
Q03	内見打診クロージング標準化	<input type="button" value="YES"/>	<input type="button" value="NO"/>
Q04	NG理由ヒアリングと記録	<input type="button" value="YES"/>	<input type="button" value="NO"/>
Q05	次回アクション日設定	<input type="button" value="YES"/>	<input type="button" value="NO"/>

スクリプトを標準化することで、営業個人の経験や気分に左右されない一定品質が実現できます。「物件確認→希望条件→予算→内見クロージング」の4ステップを全員が同じ順序で進めることで、成功率は安定します。

重要なのは「忙しいから後で」という対応を制度で防ぐこと。営業マネージャーが「3時間以内の対応率」を毎日チェックし、未対応案件は自動リマインドする仕組みがあれば、属人性に左右されずにSLAが維持できます。

本章「ワーク② 初回コンタクトSLA」のポイントは、抽象論で終わらせず、明日の現場で1つでも実装することにあります。ここまで紹介したフレームワークやチェックリストは、すべて中小不動産会社の実務に落とし込めるサイズに調整しています。まずは現状把握から始め、1ヶ月後のレビューで何が動いたかを具体的な数字で確認してください。

実装にあたっては「完璧」を目指さず「最小実装で動かす」ことを優先します。1週間で結果が見える小さなアクションから始め、効果が出たら段階的に展開する。この王道のサイクルが、半年後の組織の景色を確実に変えます。

### ● KEY POINT

仕組みで動かす(個人ワザに頼らない)

### ● FIRST STEP

1週間で結果が見える小さなアクション

### ● NEXT

次章へ続く / 完走で6ヶ月計画完成

05

## ワーク③ 失注分析

Loss reason analysis and categorization

失注理由を分類して蓄積することで、半年後の再アタックや、商品改善のヒントが得られます。失注は「その案件の終わり」ではなく、「組織の学習」の始まりです。営業現場では失注を「ネガティブな出来事」と捉えがちですが、実はそこに最高の学習素材が隠れています。

#	失注理由	今月件数	対策
01	価格(高い)	—	価格交渉or代替提示
02	物件(条件不適合)	—	類似物件提案
03	タイミング(時期早い)	—	3-6ヶ月後再追客
04	競合(他社決定)	—	差別化要因分析
05	その他	—	個別対応

失注理由の中で最も活用価値が高いのは「タイミング失注」です。「今は買わない(借りない)けど、3-6ヶ月後に検討」という顧客に対して、CRMで自動リマインドすれば、再成約率は2割を超えます。失注をデータベースとして管理することの価値はここにあります。事例として、あるチェーン仲介会社は失注顧客を4つのセグメントに分類し、「タイミング失注」には3ヶ月後に自動メール送信する仕組みを導入した結果、失注顧客からの再成約率が12%から24%に倍増しました。

分類の粒度は「5カテゴリ程度」が目安です。あまり細分化すると分類作業が煩雑になり、現場で使われなくなります。シンプルさと実用性のバランスを取ることが重要です。

本章「ワーク③ 失注分析」のポイントは、抽象論で終わらせず、明日の現場で1つでも実装することにあります。ここまで紹介したフレームワークやチェックリストは、すべて中小不動産会社の実務に落とし込めるサイズに調整しています。まずは現状把握から始め、1ヶ月後のレビューで何が動いたかを具体的な数字で確認してください。

実装にあたっては「完璧」を目指さず「最小実装で動かす」ことを優先します。1週間で結果が見える小さなアクションから始め、効果が出たら段階的に展開する。この王道のサイクルが、半年後の組織の景色を確実に変えます。

### ● KEY POINT

仕組みで動かす(個人ワザに頼らない)

### ● FIRST STEP

1週間で結果が見える小さなアクション

### ● NEXT

次章へ続く / 完走で6ヶ月計画完成

06

## ワーク④ 月次レビュー会議

Monthly review meeting structure

30分の月次レビュー会議を定例化することで、組織のCVRが継続的に改善します。営業とマネージャーが同じデータを見て、「何が上手くいったのか」「何が課題か」を共有することが、組織学習の仕組み化です。この30分の会議が「ワーク①③」の実行を強制する最強のエンジンになります。

時間	議題	担当	アウトプット
05m	前月反響/内見/成約数	営業MGR	数字レビュー
10m	失注事例3件レビュー	担当営業	改善アクション
05m	ファネル問題箇所	全員	問題定義
05m	半年再アタックリスト	営業MGR	リスト割当
05m	次月重点アクション3	全員	コミット

30分という時間枠がポイントです。長すぎると形骸化し、短すぎると深掘り不足になります。月初朝礼の30分が最も定着しやすいタイミング。ここに「数字の確認」と「失注事例の学習」の2つを組み込むことで、組織として継続的に改善されるサイクルが生まれます。実例として、あるチェーン仲介会社が「月初朝礼30分レビュー」を6ヶ月継続した結果、初回返信SLA達成率が68%から94%に改善し、成約数が月平均12%増加しました。

本章「ワーク④ 月次レビュー会議」のポイントは、抽象論で終わらせず、明日の現場で1つでも実装することにあります。ここまで紹介したフレームワークやチェックリストは、すべて中小不動産会社の実務に落とし込めるサイズに調整しています。まずは現状把握から始め、1ヶ月後のレビューで何が動いたかを具体的な数字で確認してください。

実装にあたっては「完璧」を目指さず「最小実装で動かす」ことを優先します。1週間で結果が見える小さなアクションから始め、効果が出たら段階的に展開する。この王道のサイクルが、半年後の組織の景色を確実に変えます。

### ● KEY POINT

仕組みで動かす(個人ワザに頼らない)

### ● FIRST STEP

1週間で結果が見える小さなアクション

### ● NEXT

次章へ続く / 完走で6ヶ月計画完成

