



# MACON

A D V I C E

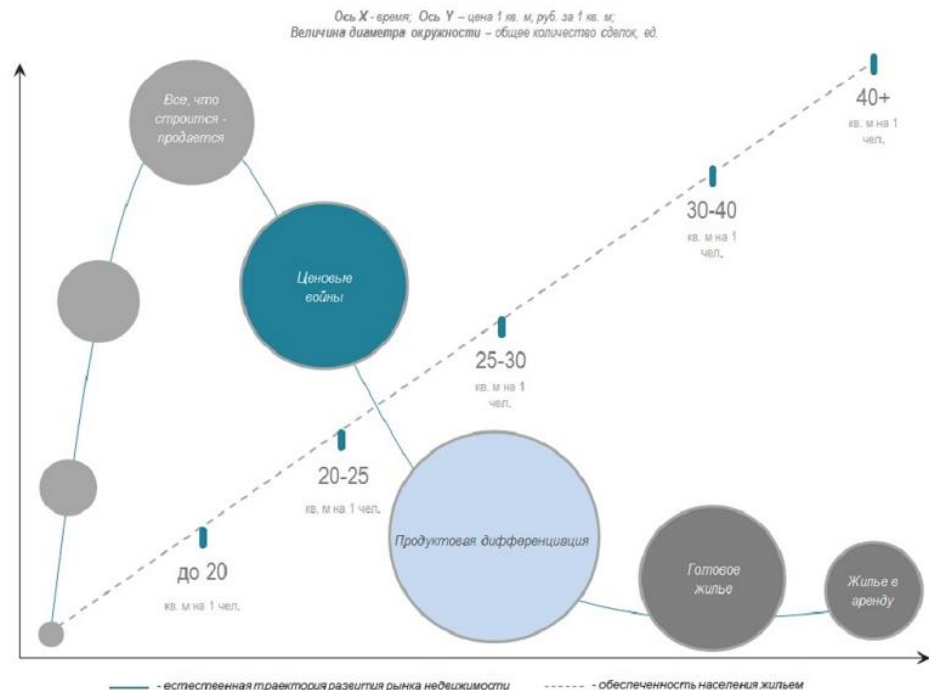
**КЕЙС**

ИНСТРУМЕНТЫ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ  
КЛИЕНТОВ В СФЕРЕ НЕДВИЖИМОСТИ

---

АПРЕЛЬ 2018

На сегодняшний день краснодарский рынок недвижимости насчитывает более 100 строительных компаний. Если раньше конкуренция между застройщиками была чисто ценовой, то сегодня компании не могут соревноваться в прежних темпах по причине высокой себестоимости строительства и низкой маржинальности, падать уже некуда. Девелоперы перешли на следующую ступень рынка – конкуренцию в качестве продукта, так называемую продуктовую дифференциацию. Здесь мы имеем ввиду не только новые форматы жилья, технологии и материалы, используемые при строительстве дома, отделке, инфраструктуру комплексов, но и формат обслуживания покупателей от первичной консультации до покупки и передачи ключей.



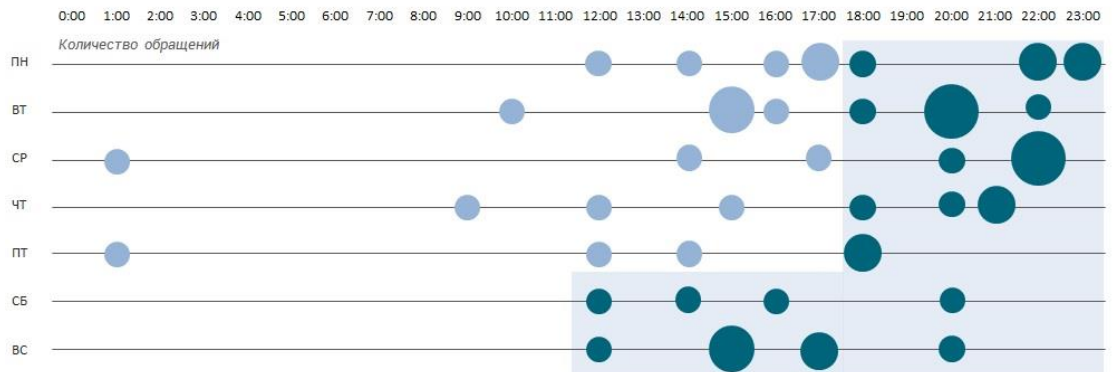
Еще 2-3 года назад качество обслуживания и лояльность клиентов старались повысить по большей части в сегменте дорогой недвижимости. Сегодня на таком насыщенном рынке, особенно в массовом сегменте, уделяют особое внимание созданию максимально комфортных условий выбора для клиента. Это объясняется тем, что большинство проектов имеют схожие характеристики, условия покупки примерно одинаковые: несколько вариантов рассрочки, ипотека, материнский капитал, и качественный сервис помогает компаниям привлекать клиентов, естественно, при прочих равных условиях по объекту.

Лояльные клиенты – ваши бесплатные рекламные агенты, которые приведут своих родственников и знакомых. Можно бесконечно долго спорить что важнее и на каком этапе, с какой аудиторией и прочим. Мы отметили наиболее актуальные моменты в плане сервиса, которые помогают застройщикам продавать легче, быстрее и получать рекомендации клиентов:

1. Оперативность
2. Комфорт
3. Качество консультации

**СКОРОСТЬ ОТВЕТА  
НА ЗАПРОС**

Покупке квартиры всегда предшествует как минимум телефонный звонок, запрос или личная консультация. И для оперативного ответа сейчас есть много сервисов и виджетов: заказ обратного звонка, онлайн-консультант, всплывающие окна, так называемый, живой уголок. Тот или иной инструмент используется на 70% сайтов застройщиков, при этом всего лишь 35% из них оперативно, в течение часа, перезванивают или отвечают на сообщение, особенно если запрос приходит в вечернее время или выходные дни. Для наглядного примера мы взяли статистику обращений одного из девелоперов за февраль - 69% обращений приходятся именно на это время.



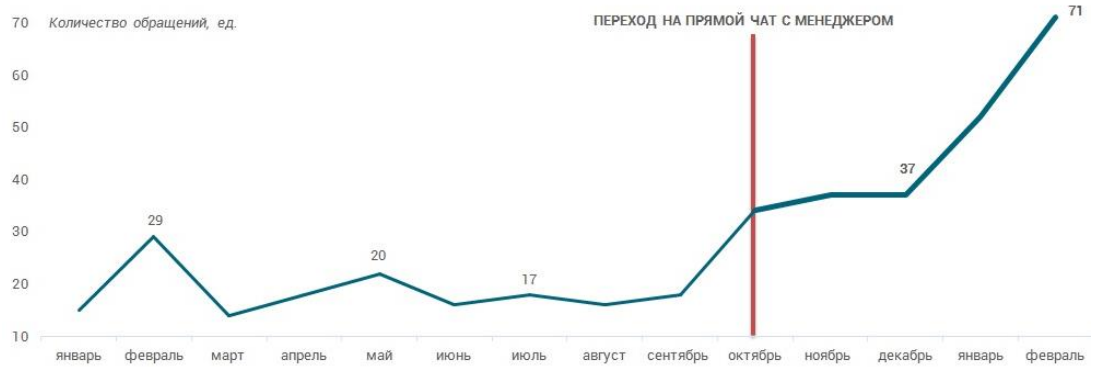
Собственные данные MACON Advice

По данным исследования компании Google порядка 60% пользователей предпочитают писать, а не звонить в компании. Заявки на консультацию падают обычно в CRM-систему, при этом менеджеру нужно быть на рабочем месте, чтобы обработать их полноценно, но драгоценное время будет потеряно, пока клиент еще помнит о вас.

С одним из девелоперов у нас случился небольшой эксперимент. По одному из направлений – аренде апартаментов, мы запустили рекламную кампанию в социальных сетях с небольшим бюджетом. Первое время мы транслировали рекламу со ссылкой на сайт с мобильной версией и виджетом обратного звонка, который работал по сценарию «Перезвоним в течение 30 секунд». При этом, входящих обращений мы получали около 20 в месяц, из них формой обратного звонка пользовались только 15%.

В тестовом режиме с тем же материалом решили попробовать направить трафик на сервис с прямым переходом в чат с консультантом в WhatsApp или Telegram, пользователь может выбрать. И так как большинство заявок приходило в вечернее время (с 19 и до ночи) и выходные дни, мы назначили ответственного менеджера, который по возможности оперативно отписывался клиентам. С Telegram у нас сразу не заладилось, хоть там и был бот с приветствием, проработали всевозможные вопросы, которые могут задавать. Но им просто никто не пользовался. В этот период нам удалось увеличить количество целевых обращений до 35 без увеличения бюджета.

Затем сделали ссылку на прямой переход в чат с консультантом только в WhatsApp. При прочих равных мы увеличили количество целевых обращений до 50, а по итогам февраля 2018 это количество составило 71. Как любят хвастаться маркетологи +350% к эффективности)



Собственные данные MACON Advice

То есть те люди, которые до этого гуляли по сайту и уходили, сейчас стали выходить на контакт охотнее, просто потому, что это удобно. Клиент сразу видит, что запрос прочли, у него остается вся необходимая информация в телефоне. А у менеджера сразу появляется контакт клиента, что не всегда удается сделать в случае с онлайн-чатами на сайте.

Виджеты для сайтов сейчас идут дальше, теперь можно в два клика с сайта застройщика вызвать такси прямо в отдел продаж. Это очень помогает компаниям, которые неудачно расположены, сложно добираться.

**КОМФОРТ ОТ  
КОНСУЛЬТАЦИИ  
ДО ПОКУПКИ**

Демонстрацию высокого уровня сервиса застройщика чаще всего демонстрируют в акционных предложениях. В последние 3 года очень актуальным инструментом для Краснодара стала компенсация перелета для иногородних покупателей, так как именно на этот период пришелся миграционный бум. По фото и описанию на красивом сайте квартиры никто не покупает. А вот бесплатный перелет стимулировал людей более оперативно собраться на показ, что сокращало цикл сделки почти в 2 раза, который обычно составляет от 3 месяцев до полугода.

В нашей практике есть опыт проведения подобной акции. Клиент работает в сегменте загородной недвижимости, продает коттеджи и апартаменты. Презентовать по телефону проект сложно, потому что недвижимость дорогая и главное преимущество проекта – шикарная территория и инфраструктура, которую можно оценить, только находясь на месте. Так как комплекс находится за городом, вытянуть на показ людей крайне сложно. Мы сделали персональное приглашение клиентам, которые никак не могли собраться и приехать, все время откладывали визит. Клиентам предложили провести бесплатный уикенд с семьей с бесплатным размещением и комплиментом. При этом гости могут пожить в комплексе, почувствовать себя жителем, а менеджер в спокойной обстановке провести презентационный тур. По результатам рассылки 300 клиентам мы получили отклик и визиты 13 гостей при себестоимости всей акции в 10 000 рублей.

**КАЧЕСТВО  
КОНСУЛЬТАЦИИ**

Можно клиента холить и лелеять, но, когда начинается разговор по делу, тут может прийти беда, как говорится, откуда не ждали.

С 2014 года мы проводим мониторинг уровня качества работы отделов продаж застройщиков в Краснодаре по собственной методике, которая включает 100 пунктов оценки. Исследование

проводится по технике тайный покупатель и включает аудит как первичной телефонной консультации, так и презентацию объекта на строительной площадке. Результаты аудита по каждой компании складываются в средние показатели по городу.



Таким образом, средний показатель эффективности консультации менеджеров в среднем составляет 54% по итогам телефонной консультации и личного посещения. Эффективность именно телефонной консультации составляет всего 61%. При этом только 25% менеджеров активно управляют разговором с клиентом, презентуют проект и акцентируют внимание на преимуществах. Остальные же – работают в формате ответа на вопросы. Да, иногда клиенту и не нужно всего этого шквала информации, но управлять разговором должен уметь менеджер.

Треть менеджеров отвлекаются во время беседы с клиентом, не сосредоточены на беседе, отвлекаются на телефонные звонки, параллельно общаются с коллегами. 58% не способны ответить на нетипичные вопросы клиентов (например, какая мощность по электрике выделяется на каждую квартиру, будет ли выбивать пробки).

Находите время для контролировать менеджеров отдела продаж. Помимо выявления реальных проблем и отработки их с персоналом, такие проверки позволяют держать сотрудников в тонусе и уделять максимум внимания клиентам.





---

Г. КРАСНОДАР, УЛ. КРАСНАЯ, 65, ОФИС 36

[YV@MACON-ADVICE.RU](mailto:YV@MACON-ADVICE.RU)

[MACON-ADVICE.RU](http://MACON-ADVICE.RU)

+7 861 210 11 55