



# MASON

A D V I C E

## БЛОГ

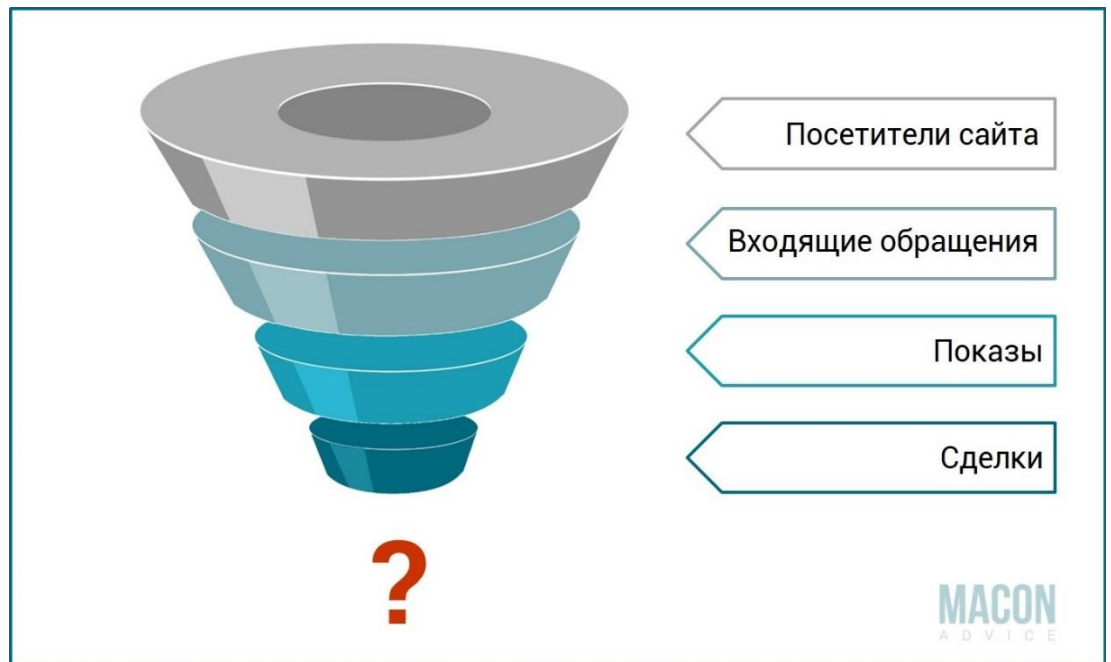
ПОСТПРОДАЖНЫЙ СЕРВИС В  
НЕДВИЖИМОСТИ: КАК ПРЕВРАТИТЬ  
ПОКУПАТЕЛЯ В РЕКЛАМНОГО АГЕНТА

---

МАЙ 2019

**ПРЕДПРОДАЖНЫЙ  
МАРКЕТИНГ**

Строительные компании сегодня концентрируются на результатах предпродажного маркетинга. На этапе привлечения клиента показателем качественной работы отдела маркетинга является эффективная рекламная кампания. Мы научились считать стоимость привлеченного клиента, оценивать его готовность к покупке, конверсию в сделки. Отдел продаж оценивают по количеству заключенных договоров и выполнению плана продаж. И как только мы получаем заветные сделки — мы чувствуем, что достигли успеха. На этом использование метрик чаще всего заканчивается. Но на самом деле работа с покупателем продолжается до его переезда в свою квартиру.



Для клиента становится уже неважно, насколько качественной была презентация комплекса, как быстро ему перезвонил менеджер, если на подписании договора ему попался сварливый юрист или он буквально извелся, ожидая очередного отчета по ходу строительства. Как правило, покупателям уделяется слишком мало внимания после совершения продажи.

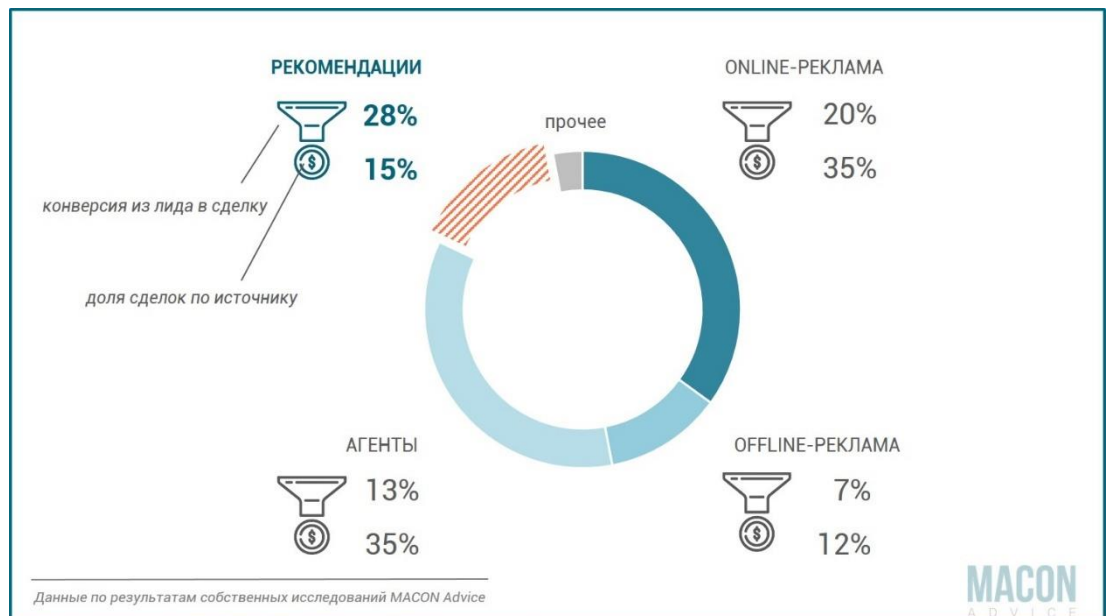
Да, недвижимость – не товар массового потребления и процент повторных покупок небольшой, чаще всего повторными покупателями становятся профессиональные инвесторы. Но мы забываем о том, что после совершения покупки клиенты становятся трансляторами информации о компании. Особенно охотно делятся ею те люди, которые остались недовольны покупкой или обслуживанием. Для сферы недвижимости постпродажное обслуживание чаще всего заключается в ответах на запросы, когда клиент просит прокомментировать процесс строительства или уточняет юридические моменты по оформлению квартиры в собственность. Но при этом он уходит на второй план по сравнению с потенциальным покупателем. Клиент понимает, что в действительности компания заботится не о покупателе, а только о своих денежных поступлениях.

Отсутствие контроля качества и вообще общения после подписания ДДУ снижает вероятность того, что покупатель снова обратится в вашу компанию или посоветует ее кому-либо, что может привести к будущим убыткам. Этому риску подвергаются даже те компании, которые имеют высокое качество строительства и неукоснительно соблюдают сроки ввода домов в эксплуатацию.

Постпродажный сервис не должен быть фишкой, это должно стать нормой. Федеральные и столичные девелоперы уже плотно внедряют отделы сопровождения и качества в свои структуры, а региональные компании используют их в единичных случаях.

И если все-таки говорить об эффективности каналов привлечения клиентов, до сих пор самой большой конверсией обладает лид с источником обращения по рекомендации родных и знакомых, ранее купивших квартиры у застройщика, так называемое «сарафанное радио». При этом по статистике в общем объеме продаж сейчас такие сделки занимают всего 10-15%.

Если на привлечение клиента с помощью прямой рекламы региональный застройщик тратит порядка 40-50 тыс. рублей, то сделка с клиентом, обратившимся по рекомендации, будет стоить в 5 раз меньше. Неправильно говорить о том, что это «бесплатные» клиенты. Мы тратим бюджет на сервисы рассылок, презенты, бонусную программу и так далее.



### ПОСТПРОДАЖНЫЙ СЕРВИС

Постпродажный сервис мы условно делим на 3 блока: информирование, работу с отзывами, мотивационные программы и программы лояльности.



### ИНФОРМИРОВАНИЕ

Информирование клиентов – это не отписки на запросы возмущенных дольщиков. Здесь ключевым моментом является проактивная позиция. Неважно, каким именно способом вы будете доносить информацию: email-рассылками, бумажными письмами, сообщениями в чатах в мессенджерах, заведете отдельный портал или форум, либо будете выпускать газету компании и рассылать ее людям. О чем же стоит информировать клиентов?



Это в первую очередь своевременное донесение официальной информации: о собраниях руководства компании с дольщиками, датах осмотров квартир, передаче ключей, изменениях сроках строительства.

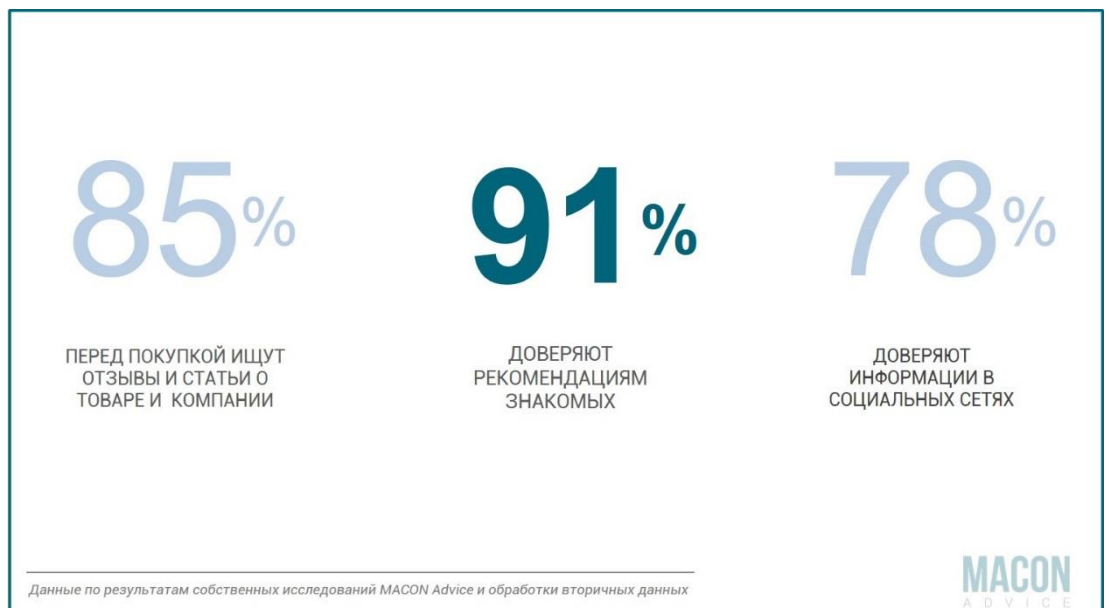
Заслуживает особого внимания информирование о ходе работ, это один из важнейших блоков в составе работ с дольщиками. Нужно понимать, что люди вам поверили, вложили свои деньги, для кого-то это первое жилье, кто-то будет выплачивать ипотеку еще 20-30 лет. Естественно, они переживают, все ли идет по графику или будут какие-то сдвиги по срокам. Особенно остро этот вопрос стоит в случае с южными и столичными девелоперами, которые имеют большую долю удаленных сделок.

Сформируйте отдельную рассылку для дольщиков, не ленитесь делать комментарии по изменениям или ходу работ. Иногда на фото прогресс не виден, например, когда речь идет о внутренней отделке или коммуникациях. Обозначьте периодичность отправки отчета, пусть клиент знает и будет уверен, что, например, 20 числа каждого месяца он получит сводку новостей.

С изменениями в 214-ФЗ постепенно будет осуществляться переход от долевого строительства к продаже готового жилья. Здесь и пригодятся все эти инструменты, когда застройщик должен будет за полгода до сдачи привлечь клиента, удержать и довести его до сделки после ввода.

## РАБОТА С ОТЗЫВАМИ

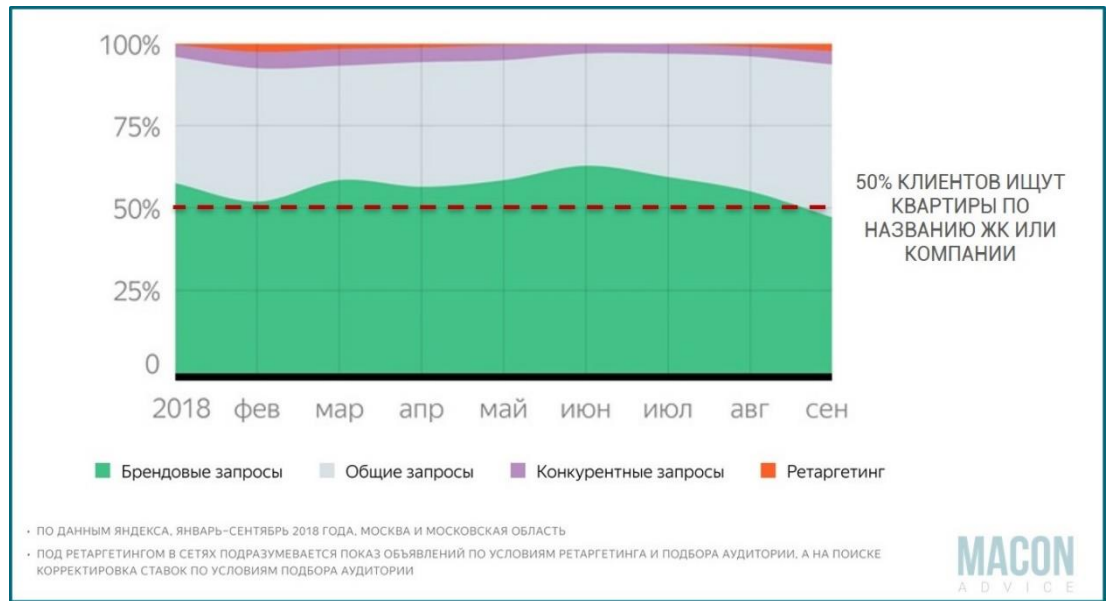
Работа с отзывами начинается уже сразу после заключения договора. На этом этапе менеджер по качеству связывается с покупателем и оценивает настроения клиента на всех этапах сделки, через которые он прошел: от консультации до сдачи документов на регистрацию.



Необходимо мониторить ветки форумов, группы дольщиков в социальных сетях, важно держать руку на пульсе. На каждом ресурсе должен присутствовать аккаунт официального представителя, желательно, чтобы это был человек, которого будут знать по имени, которому будут адресно задавать вопросы и доверять информации, которую он дает.

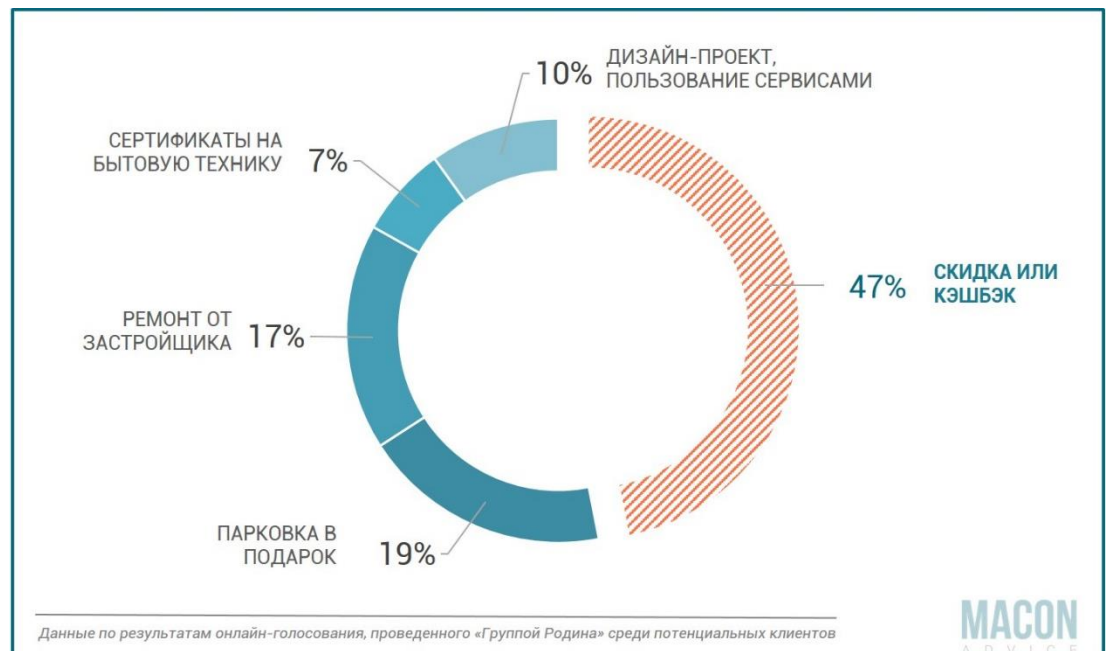
Форумы и социальные сети прекрасно индексируются по брендовым запросам. Данные поисковых запросов по теме недвижимости представила в своих отчетах поисковая система Яндекс. В рамках исследования специалисты проанализировали запросы пользователей и выяснили, что количество людей, которые ищут жилье по названию застройщика или ЖК ежегодно увеличивается. По статистике по итогам прошлого года 47% запросов по тематике Недвижимость составляют брендовые запросы. При этом они имеют большую конверсию, дают  $\frac{3}{4}$  всех звонков с поисковой выдачи, это дополнительный стимул продвигать свой бренд.





**ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ**

Программы лояльности в рамках постпродажного сервиса можно разделить на материальные и нематериальные. К материальным обычно относят подарки, сувениры, сертификаты в мебельные магазины или все для ремонта, бытовую технику. Девелоперы поддерживают лояльность покупателей и нематериальными способами: проведением праздников для новоселов, поздравлением с днем рождения, календарными праздниками. Обо всех этих мелочах и подарках клиент расскажет друзьям, пригласит их на мероприятие, разместит фото у себя в социальных сетях.



Однако, результаты опросов среди покупателей первичной недвижимости просто рубят на корню всю креативность маркетологов. Несмотря на разнообразие и пользу мотивационных программ, половина клиентов предпочитают скидку на последующую покупку или денежный бонус за рекомендацию. Но в этих небольших 10%, для которых интересны бонусы и внимание, могут быть ваши самые активные и лояльные рекламные агенты.



---

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

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

+7 861 210 11 55