

База потенциальных покупателей – инструмент продажи услуги и объекта

Радионов Владимир

Директор по развитию ГК «БЕСТ-Недвижимость»



Вы задавали себе такие вопросы?

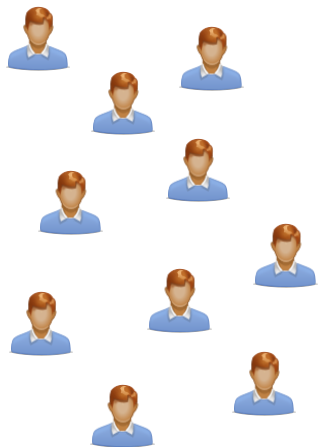
- Объектов много, почему нет сделок?
- На рекламу объектов уходит уйма денег, а результат?
- Были звонки по объектам? Самый удобный ответ агента – НЕТ
- У кого больше всех звонков от покупателей? У кого вообще хорошие объекты в рекламе, а у кого пустышки с завышенной ценой?
- Как связаться с покупателями, которых интересовал какой либо объект?
- Агент уволился, а вместе с ним из компании «ушли» и все «его» покупатели
- Я веду учет всех покупателей, а что с этой информацией делать?



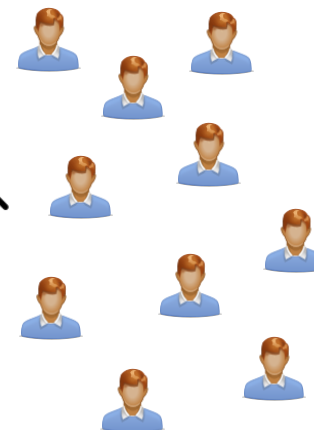
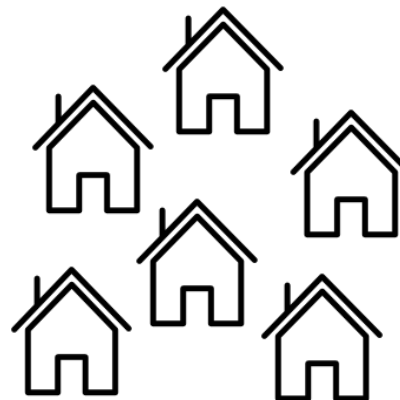
Наиболее популярная модель работы

«Ларек»

Продавцы

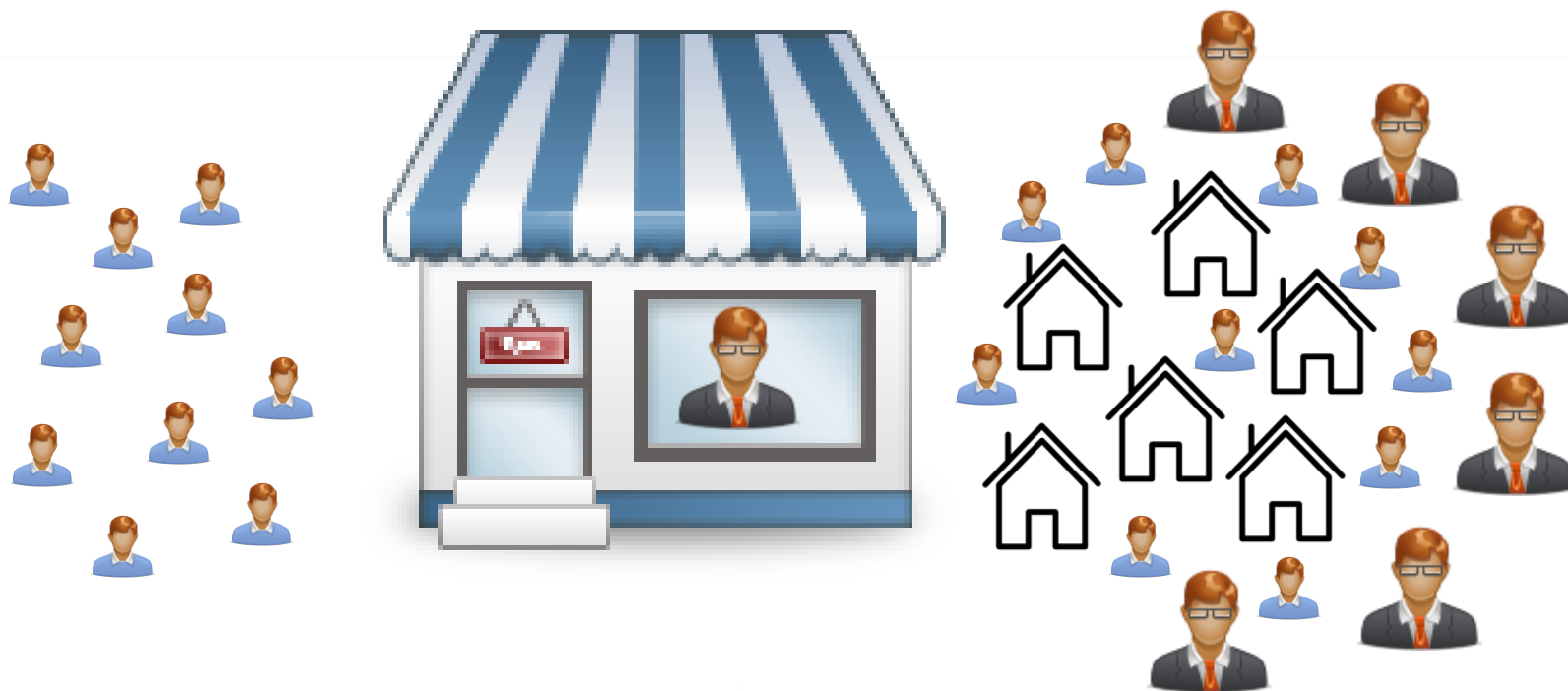


Покупатели



Менее распространенная модель работы

«Автосалон»



Что дает наличие базы покупателей

- Инструмент для работы с собственниками (у вас реально есть покупатели)
- Инструмент продажи вакансии
- Сохранение истории покупателей по объекту
- Возможность продажи объекта без выставления в рекламу



Что база покупателей дает собственнику/директору агентства

- «Все что было в Vegas, остается в Vegas»
- Статистика по входящим обращениям покупателей
- Практически бесплатные лиды на покупку
- Инструмент привлечения новых сотрудников (вы даете больше, чем другие)
- Статистику по эффективности работы агентов и отделов
- Воронку продаж в блоке «Звонок по объекту/показ/аванс/сделка» (выявление слабых мест)
- Базу для маркетинговых проектов



Что база покупателей дает руководителю отдела агентства

- Статистику по обращениям в отделе
- Эффективность работы агентов (воронка звонок/показ/аванс/сделка)
- Возможность эффективной передачи клиента другому агенту
- Сохранение покупателей при уходе агента из компании
- Возможность проводить контроль качества
- Оперативно реагировать на запрос покупателя, если агент его не отработал



Что база покупателей дает агенту

- Статистику звонков по объекту;
- Уведомление контрагентов и потенциальных покупателей об изменении параметров продажи;
- Подбор покупателя по всей базе АН на свой объект;
- Нет потерь обращений покупателей;
- Инструмент назначений первой встречи покупателю и продавцу;
- Нет холодных прозвонов



Ключевые элементы создания базы покупателей

Как фиксировать все
входящие звонки по
объектам

Как
систематизировать
информацию о
покупателях

Как работать с базой
покупателей



Как фиксировать все входящие звонки по объектам

- Сами агенты
- Секретарь/диспетчер
- Свой call-центр
- Аутсорсинговый call-центр



Как систематизировать информацию о покупателях

- Куда заносить информацию о звонке покупателя
- Как оперативно передавать информацию агенту и покупателю и каким образом
- Как работать с базой покупателей? Как превратить бессистемный список в рабочий инструмент



Благодарю за внимание!

Радионов Владимир

rvv@best-realty.ru

8-917-5420925

