

МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЖИЛИЩНЫЙ
КОНГРЕСС

ЭФФЕКТИВНЫЕ СТАНДАРТЫ
ОБСЛУЖИВАНИЯ И
ТЕХНОЛОГИИ
КЛИЕНТСКОГО СЕРВИСА
ПРИ ПОКУПКЕ КВАРТИРЫ
У ЗАСТРОЙЩИКА,
КАК

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ СПОСОБ
ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

7-11
ОКТАБРЯ

СПБКОНГРЕСС.РФ





КОРОТОВА МАРИНА ВАЛЕРИЕВНА

1. Эксперт в продажах более 16 лет, в таких компаниях как ПАО ВТБ, ПАО Банк Уралсиб, ООО «Воронежская девелоперская компания»
2. Эксперт в системе управления бизнес-процессами
3. Спикер форумов: Пятый Воронежский форум предпринимателей и выставки «Бизнес для каждого», 11-й Национальный конгресс недвижимости, Всероссийский жилищный конгресс в Сочи
4. Действующий бизнес-тренер и коуч
5. Внештатный преподаватель и член государственной аттестационной комиссии РЭУ им. В.Г. Плеханова

✉ korotovamv@vrndk.ru

📷 [marina_korotova](https://www.instagram.com/marina_korotova)



ПЛАН ПРЕЗЕНТАЦИИ

1. «Век клиента?»
2. Клиентский сервис как психология.
3. Как справиться со страхами клиентов.
4. Как использовать портреты клиентов.
5. Как использовать программы лояльности.
6. Почему в России все еще плохой сервис?
7. Роботы или живые люди?
Как изменится клиентский сервис
в следующем десятилетии.



МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЖИЛИЩНЫЙ
КОНГРЕСС

7-11
ОКТАБРЯ

СПБКОНГРЕСС.РФ

«ВЕК КЛИЕНТА»



КЛИЕНТСКИЙ СЕРВИС КАК ПСИХОЛОГИЯ



Ощущение комфорта
и безопасности



Радость
живого общения



Амбиции



Любовь и забота



Агрессия,
высокомерие



Гнев, возмущение,
раздражение



Любопытство



Жадность



Зависть



Разочарование



КАК СПРАВИТЬСЯ СО СТРАХАМИ КЛИЕНТОВ



Боязнь
обмана



Боязнь собственной
некомпетентности



Боязнь
потери времени



Боязнь статусного
несоответствия



Боязнь выбора



КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ ПОТРЕТЫ КЛИЕНТОВ



Определение ассортиментной и ценовой политики



Определение оптимальных каналов продаж



Определение оптимальных каналов продвижения




Профилирование сотрудников, работающих с клиентами



Формирование стандартов сервиса



КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ

-  Долгосрочная стратегия
-  Подарок на старте
-  Элементы благотворительности
-  Бонусы за помощь компании
-  Клиентам важнее получить бонусы, чем потратить их
-  Гибкая схема накопления баллов
-  Отказ от материального носителя
-  Неожиданные бонусы
-  Интеграция программ лояльности
-  Подарок по частям



ПОЧЕМУ В РОССИИ ВСЕ ЕЩЕ ПЛОХОЙ СЕРВИС



Агентства недвижимости и Застройщики/Девелоперы
еще не измеряют свой рейтинг лояльности





Альфа Банк

Народный
рейтинг

42
место

8
место

Недовольный клиент и нелояльный клиент -
это разные вещи



Альфа Банк

Финансовый
рост

+8%
за 11 месяцев 2018 г.

+18,6% к чистому
процентному доходу
за 6 месяцев 2018 г.



ДВОЙКА ПО ТЕОРИИ КЛИЕНТСКОГО СЕРВИСА

«Гугл» на запрос «клиентский сервис» первым делом выдает объяснение корпоративного университета ЭксWord:

~~Цель создания системы клиентского сервиса — достижение конкурентного преимущества компании за счет повышения качества обслуживания клиентов. Результатами внедрения системы клиентского сервиса будет:~~

- ~~- привлечение новых покупателей;~~
- ~~- увеличение количества постоянных клиентов.~~



Так рассуждают западные компании:

Сервис - это стратегия бизнеса, которая включает в себя сбор, хранение, обработку, использование данных о клиенте для того, чтобы вступить с ним в диалог, оказывать ему услуги и помощь. А также предвидеть его потребности и удовлетворять их

Сервис - дополнительные к товару работы, которые люди находят полезными и за которые готовы платить

Сервис - это услуги, которые вы получаете в организациях, оказывающих услуги, когда сотрудники спрашивают, чего вы хотите и предоставляют это.

В основе клиентского сервиса - готовность помочь людям в сфере, где вы компетентней.



СОТРУДНИКИ ПОМОГАЮТ НЕ КЛИЕНТАМ (H₂H)

В русском языке слова «слуга», «служить», «обслуживать», равно, как и «дворовый», «дворянин», «придворный» не только однокоренные, но и имеют абсолютно одинаковое семантическое значение - **ЛИЧНОЕ СЛУЖЕНИЕ ГОСПОДИНУ**

Задача - помощь людям, а не достижение показателей эффективности во славу начальника. Фокус в работе смещается с беспокойства за себя, на решение задач клиентов.

Клиент, который остается с компанией, несмотря на ее косяки (а они есть абсолютно у всех) - самый ценный клиент. Он может рассказать, что его не устраивает, и почему он все-таки остается. Эти бесценные знания можно использовать в продукте, в системе клиентского сервиса и, в результате, обойти конкурентов. К сожалению, мнением своей аудитории интересуются только компании, у которых с NPS и так все хорошо



КАК ИСПРАВИТЬ КЛИЕНТСКИЙ СЕРВИС

1. Осознать, что уважение и сочувствие ценится выше технологий
2. Принять, что бизнес зарабатывает, если помогает
3. Допускать к работе с клиентами только сотрудников с высокой эмпатией
4. Обращаться к клиентам за помощью

Клиенты - ваши гости. Вы сами приглашаете их к себе, поэтому лучше соблюдать правила гостеприимства. Каждый гость должен чувствовать себя долгожданным. Чем комфортней в вашем «доме», тем дольше они у вас останутся.



РОБОТЫ ИЛИ ЖИВЫЕ ЛЮДИ? КАК ИЗМЕНИТСЯ КЛИЕНТСКИЙ СЕРВИС В СЛЕДУЮЩЕМ ДЕСЯТИЛЕТИИ



КЛИЕНТСКИЙ СЕРВИС: ИНСТРУМЕНТЫ И ПРАКТИКА

В июле 2018 года сервис онлайн-консультирования Webim и платформа для моздания сайтов Nethouse провели прос о клиентском сервисе.

ТЕХНОЛОГИИ: ПОКА ПРОДОЛЖАЕМ ЗВОНИТЬ

- ☎ телефон - 38%
- 💬 мессенджеры - 27%
- @ e-mail - 11%.

По данным IBM 70% покупателей предпочитают переписываться с компаниями, а не звонить.



ЛЮДИ: КЛИЕНТ ПРАВ НЕ ВСЕГДА

11% респондентов имеют прописанные в регламентах и инструкциях стандарты общения с клиентами

52% утверждают, что стандарты есть, но они не описаны формально

ВСЕГДА ЛИ ПРАВ КЛИЕНТ?

43% респондента ответили «НЕТ»

39% компаний, что их клиенты лучшие и ничем их не расстраивают



ЖАЛОБЫ КЛИЕНТОВ

Позитивным следствием повышения качества сервиса может стать увеличение потока жалоб. Клиенты начинают больше жаловаться, и это хорошо.

Жалобы - это возможность исправить проблемы, о которых компания могла бы никогда не узнать, если бы не стратегия сервиса.

Клиенты, которые могут пожаловаться самой компании, реже будут жаловаться посторонним, распространяя дурную славу и отпугивая потенциальных клиентов.

Не говорите, что вы не получаете жалоб, это не повод для гордости. Признайте, что жалобы, о которых вам известно, - вероятно, лишь верхушка айсберга. Это почти всегда так.

Не казните гонца, если гонец (сотрудник) приносит вам вести о жалобах клиентов.



7-11
ОКТАБРЯ

За последние 10 лет мировые инвестиции в стартапы недвижимости выросли в 14 раз.

Это самые разные разработки, так или иначе связанные с технологиями продаж недвижимости.

И если сегодня их не внедрите вы, то завтра их внедрят ваши конкуренты.

ОЧКИ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ



Стоимость от 100 до 500 руб.

ПРОГРАММА «RADIUS TARGET»

Программа, которая сканирует все устройства в радиусе 50 метров, подключенные к wi-fi, собирает их mac-адреса и сохраняет на сервере, чтобы потом показать их владельцам интернет-рекламу вашей компании





ЭЛЕКТРОННАЯ РЕГИСТРАЦИЯ ПРАВ НА НЕДВИЖИМОСТЬ



АВТОМАТИЗАЦИЯ ОЦЕНКИ НЕДВИЖИМОСТИ

СУЩЕСТВЕННЫЕ НЕДОСТАТКИ:

- ☹️ Задержка сроков получения регистрации
- ☹️ Бумаги, подтверждающие право собственности, выдаются только по запросу клиента и платно



CRM-СИСТЕМЫ

Рынок CRM -систем - самый крупный среди рынков программного обеспечения в мире. Есть отраслевые варианты для риелторов, которые автоматизируют рутинные процессы агентства недвижимости

ФУНКЦИИ, УПРОЩАЮЩИЕ
ЖИЗНЬ РИЕЛТОРА

- 😊 Автоматическая публикация объявлений в Интернете
- 😊 Парсинг объектов
- 😊 Единая база объектов



МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЖИЛИЩНЫЙ
КОНГРЕСС

7-11
ОКТАБРЯ

СПБКОНГРЕСС.РФ

«ДЕЛАЙ ТО, ЧТО ОБЕЩАЛ,
И ДЕЛАЙ ЭТО
С ПЕРВОГО РАЗА»

