

База спроса- золотой актив агентства недвижимости

Санкт-Петербург
2019

Давайте знакомиться!

Украина, г. Умань.

- Риелтор.
- Директор, владелец агентства недвижимости.
- Автор блога «Заметки брокера» (zametkibrokera.com).
- Тренер-коуч, специализирующийся на бизнес-модели Ferma.
- Интегратор процессов по бизнес-модели Ferma.
- Разработчик FermaCRM.



Давайте знакомиться!

- **1998** начало риелторской деятельности.
- **2005** перешла на работу по «эксклюзивам» от собственника.
- **2006** – начало внедрение системной работы (первые алгоритмы)
- **2007** – начало работы с комплексным и системным маркетингом
- **2008** – внедрение CRM.
- **2009** – формирование проектного подхода к работе с плановым результатом, формирование базы покупателей
- **2009** – переход работу с покупателями по «эксклюзиву».
- **2011** – работа по предоплате с клиентами
- **2012- 2014** – формирование команды с разделением функций (уход от агента полного цикла)
- **2015** – осознание бизнес модели, сознательное использование, уход от индивидуальной работы сотрудника.
- **2016** – **глобальное изменение ролей в команде.** Усиление администрирования.
- **2018** Изменение принципов управления. Построение «рычага».
- **2019** Передача переговорных функций поддерживающему персоналу.

Давайте знакомиться!

Форматы, в которых можно познакомиться с бизнес-моделью Ferma:

- Ежегодный бизнес-тур
- Блог.
- Вебинары, тренинги.
- Материалы (тексты, документы, видео и т.д.)
- Консалтинг трех уровней сложности.



База спроса.

Вопросы, которые нужно разобрать:

- Зачем нужна?
- Особенности явления.
- Как собирать?
- Как с ней работать?



Мой опыт.



Открытия:



- Покупателей не много, а очень много. Их количество стабильно.
- Готовность к покупке возникает через 4-18 месяцев, начиная от первого выхода рынок.
- Покупатели не всегда САМИ звонят по рекламе, даже если очень привлекательная цена. Но с удовольствием откликаются, если позвонили им.
- Чередуются периоды пассивности и активности поведения покупателя на рынке.
- Покупатель в процессе поиска меняет все: бюджет, параметры покупки и т.д.
- Могут купить то, от чего уже трижды отказались.
- Готовность к покупке – это готовность к компромиссу. Она рано или поздно наступает.

Главное открытие: Супер ВОЗМОЖНОСТИ.

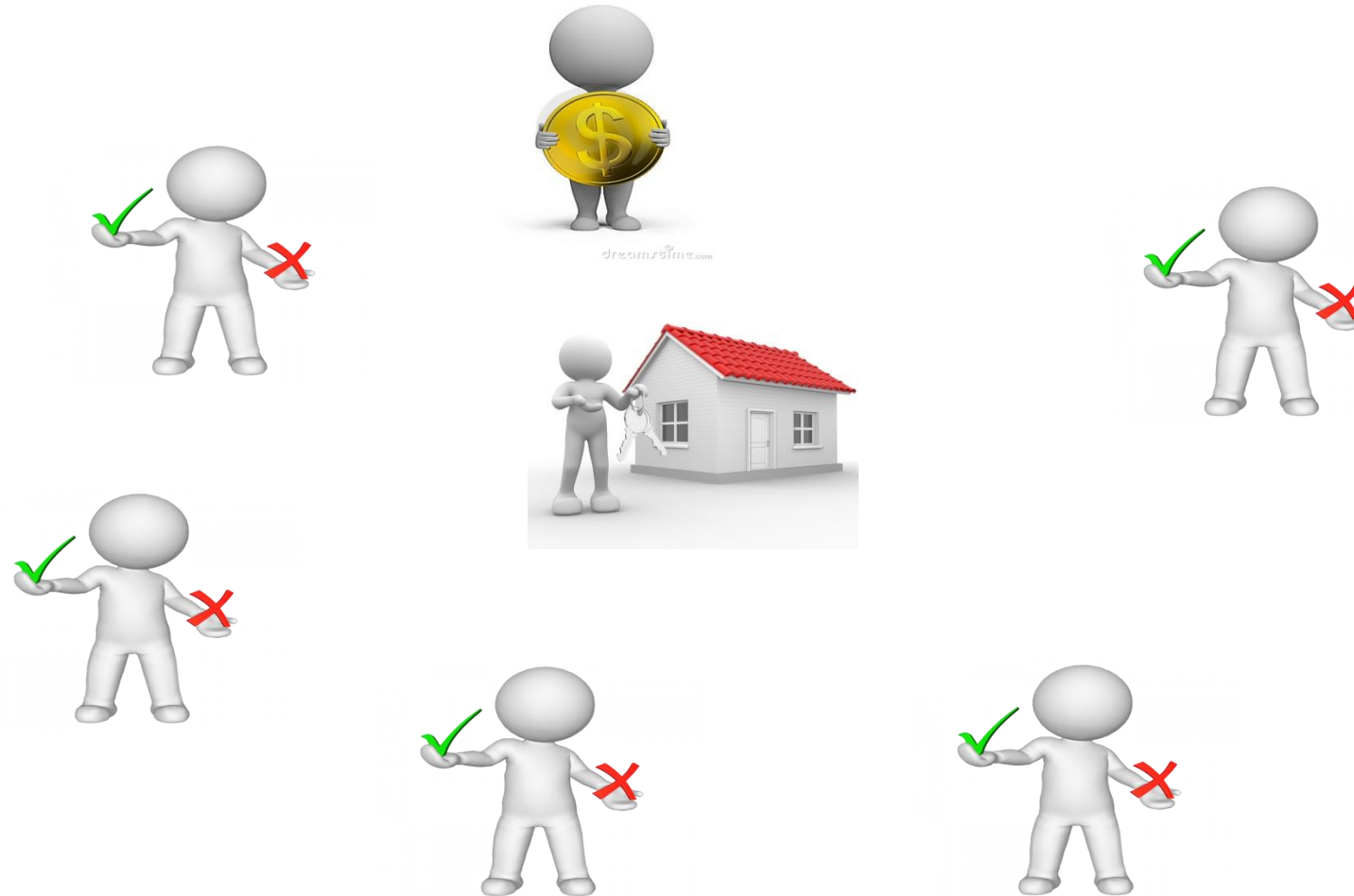
Благодаря базе спроса, мы можем давать результат, который не доступен самому клиенту.

Предоставлять лучшее ценовое предложение на текущем рынке.

Делать объективные выводы по оценке недвижимости.

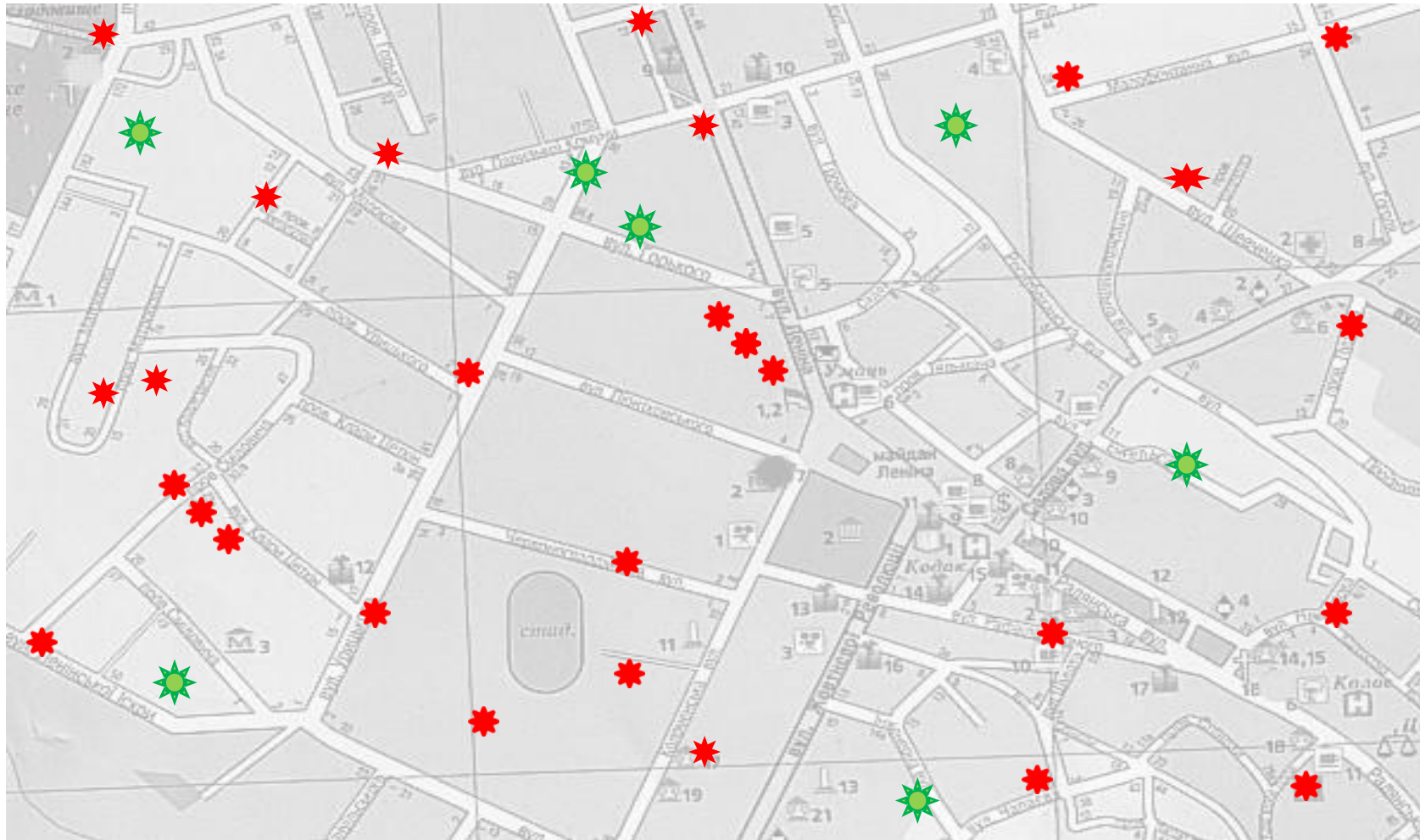
Ценность для клиента - продавца:

Лучшее предложение на рынке среди всех.





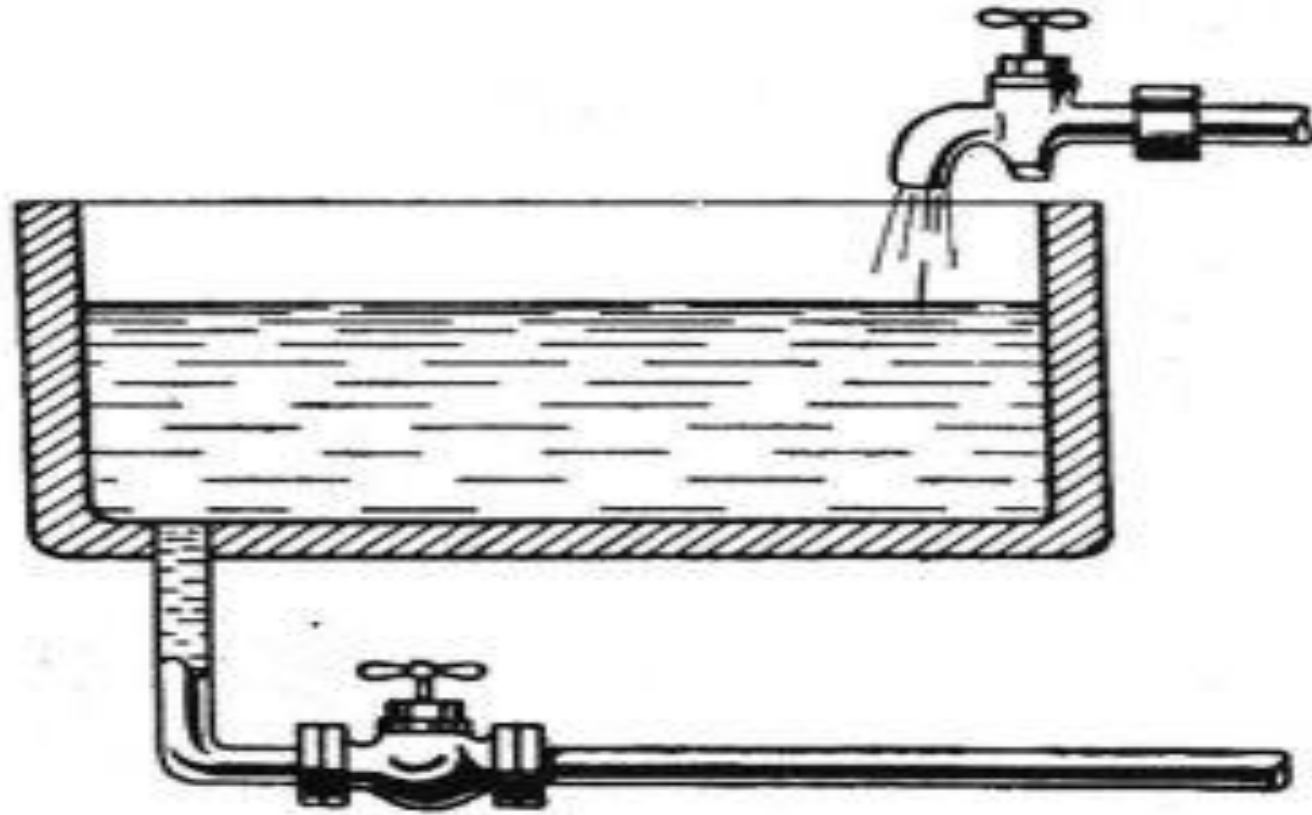
Покупатели недвижимости. Сколько их на рынке?



Покупатели недвижимости. Какие они?



Динамика



Как собрать базу спроса???

Что делать???



Нужно добиться всего двух вещей:

- У вас должны быть звонки в нужном количестве.
- Все покупатели должны фиксироваться.



- Если у Вас мало звонков – **у вас проблема с маркетингом.**
- Если у Вас сотрудники не фиксируют лиды – **проблема с процессами.**



Мало звонят... Что делать?????

Меняем подход к рекламе!!!!



Ключевая разница в подходе маркетинга:

- Традиционный: хороша та реклама, по которой пришел покупатель и быстро купил рекламируемую квартиру.
- Маркетинг, работающий на задачу БД спроса: хорошая та реклама, по которой много обращений покупателей. А квартиру мы продадим комунибудь из БД.

Как нужно работать с лидогенерацией.



Готовое «сырье» для сделок. Предсказуемый результат.



Нет фейкам!!!!

Используем ЛИД-МАГНИТ!!!!



Достаточно грамотно продвигать по 1 лид-магниту в каждом сегменте, чтобы у Вас было «сырьё» для решения финансовых задач.

Это существенно уменьшит расходы на рекламу.



Кейс 1.

Лид магнит – привлекательный по цене «экс».

3-хкомнатная квартира по ул. Постышева. Задаток был взят покупателем, которому позвонили из базы, на 13 день действия договора.

Запланированная реклама еще не успела вся выйти. Агентство еще 10 дней давало ВСЮ запланированную рекламу.

В результате получило 44 звонка из которых оказалось новых 8 покупателей.

Кейс 2.

Лид – магнит: привлекательный по цене экс

1-комнатная квартира по ул.Ворошилова.

Задаток был взят на 9 день. Вся рекламная компания была выполнена позже. Очень привлекательная была стартовая цена.

Было получено 70 звонков. Из них 16 новых покупателей.

Кейс 3.

Лид-магнит: «ЭКС» с недостатком

3-комнатная квартира в бывшем общежитии по ул.Гонты.

Была дана реклама, в которой указали все параметры, кроме статуса «общежитие».

Высокая привлекательность сообщения дала 103 звонка, из которых было 30 новых покупателей на 3 кв.

НИ ОДИН не захотел смотреть квартиру.

Рекламная компания считается очень удачной.

Кейс повторился несколько раз.

Кейс 4.

Лид-магнит: не экс с недостатком.

- 2-комнатная квартира в центре Винницы. Дешевая цена, т.к. квартира без удобств.
- Была дана реклама, в которой указали все параметры, кроме отсутствия удобств.
- Высокая привлекательность месиджа дала 103 звонка, из которых было 30 новых покупателей на 3 кв.
- НИ ОДИН не захотел смотреть квартиру.
- Рекламная компания считается очень удачной.
- 5 двухкомнатных квартир было продано без рекламы на протяжении 2-х месяцев благодаря базе спроса, собранной на этот месидж.

Кейс 5.

Лид магнит – экс с завышенной ценой.

Мимикрия.

- Часть дома из 2-х комнат с общим двором. Цена завышена на 20%.
- Была дана реклама, в которой указали все параметры (реальные), которые создали ассоциацию с другим видом недвижимости.
- Получили 70 звонков покупателей 2-комнатных квартир в новострое, из которых было 31 новых.
- НИ ОДИН не захотел смотреть.

Привлекательная подача.

Часть дома по ул. Успенская.

Месиджи:

1. Продается часть дома, р-н Военкомата, общая площадь 65 кв.м, 2 комнаты, все удобства, газифицированный, есть гараж, \$ 22 000.
2. Продается 2-комнатная квартира, р-н военкомата, общая площадь 65 кв.м, кухня 10 кв.м, автономное отопление.

Все указанные параметры ПРАВДА, и выглядят они ОЧЕНЬ привлекательно.



Каналы коммуникации



Сайт АН



расклейка



газета



порталы

Кейс 6.

Лид магнит – экс с завышенной ценой. Мимикрия географическая.

- Дом в пригороде.
- Была дана реклама, в которой указали все параметры дома и точный адрес, но «забыли» указать, что это не Умань.
- Получили 86 звонков покупателей. Из них было 34 новых.
- ОДИН из них дом купил.

Причины неудачного маркетинга

- **Не** привлекательный месидж.
- **Не** удачный канал комуникации
- **Не** удачно выбранный момент
- **"Брак"** (ошибка в телефоне, тексте и т.д)



Фиксация лидов покупателей. Способы решения.

- С помощью правил, которые стимулируют внесение.
- С помощью персонала, ответственного за внесение.
- Техническая помощь.



Как актуальна база спроса?






Актуализация должна происходить естественным образом – в ежедневной рутинной работе.

Просто при обращении к покупателю.

Для этого нужно фиксировать все факты коммуникации.

из 23 записей Показать 10 записей

Предыду

| Конец | Тип | Тема | Недвижимость | Заявка | Результат | Описание | |
|------------------------|--------|---|--------------|--------|-------------------|--|----|
| 04.10.2019 12:44:00 | Звонки | Охват ЦА  | 1599 | 1455 | Не определился | интересовался, подумает над просмотром | Со |
| 04.10.2019 12:44:00 | Звонки | Охват ЦА  | 1315 | 1455 | Отказ | предложила, отказ от крайнего этажа | Со |
| 17.09.2019 12:54:00 | Звонки | Недозвон  | - | 1455 | - | абонент не может принять входящий звонок | Не |
| 17.07.2019 | | Молодой | | 1455 | | абонент в не... | Ца |

Процессы должны быть выстроены так,
чтобы была регулярность «касаний»
покупателя.



Как пользоваться базой спроса?



Эффективно реализовать обязательства по договору перед собственником.



151 покупатель на 2-комнатные квартиры

Записи с 1 до 10 из 151 записей Показывать 10 записей

Предыдущая 1 2 3 4 5 ... 16 Следующая

| Код | Дата создания | Дата изменения | Статус заявки | Минимальное число комнат | Район города | Стоимость | Описание | Контакты | Риэлтор | Вид лица | Связано с | Дата последнего контакта |
|------|---------------|----------------|---------------|--------------------------|--------------|-----------|--|--------------------|----------|-----------------|------------|--------------------------|
| 1388 | 08.10.2018 | 04.10.2019 | Активная | 2 | Центр | 30000 | интересует покупка с автономкой в центральной части города рассматривает и осташовку | +38(068) 815-59-41 | morozO | Физическое лицо | неизвестно | 04.10.2019 00:00:00 |
| 1455 | 06.11.2018 | 04.10.2019 | Активная | 2 | - | 38000 | интересует покупка квартиры с автономкой | +38(063) 727-29-84 | burtseva | Физическое лицо | неизвестно | 04.10.2019 00:00:00 |
| 2126 | 03.10.2019 | 03.10.2019 | Активная | 2 | Центр | 30000 | интересует покупка квартиры в жилом состоянии желательно автономное отопление | +38(097) 120-09-70 | burtseva | Физическое лицо | Иван | 03.10.2019 12:27:33 |
| 2125 | 02.10.2019 | 02.10.2019 | Активная | 2 | Осташевка | 30000 | Ищет квартиру только в районе ЖД вокзал или Осташевка | +38(097) 854-49-68 | moroz | Физическое лицо | Роман | 02.10.2019 16:43:36 |

«Продать» себя собственнику.



Для выводов по цене
и для фундамента, на который
опирается решение собственника.

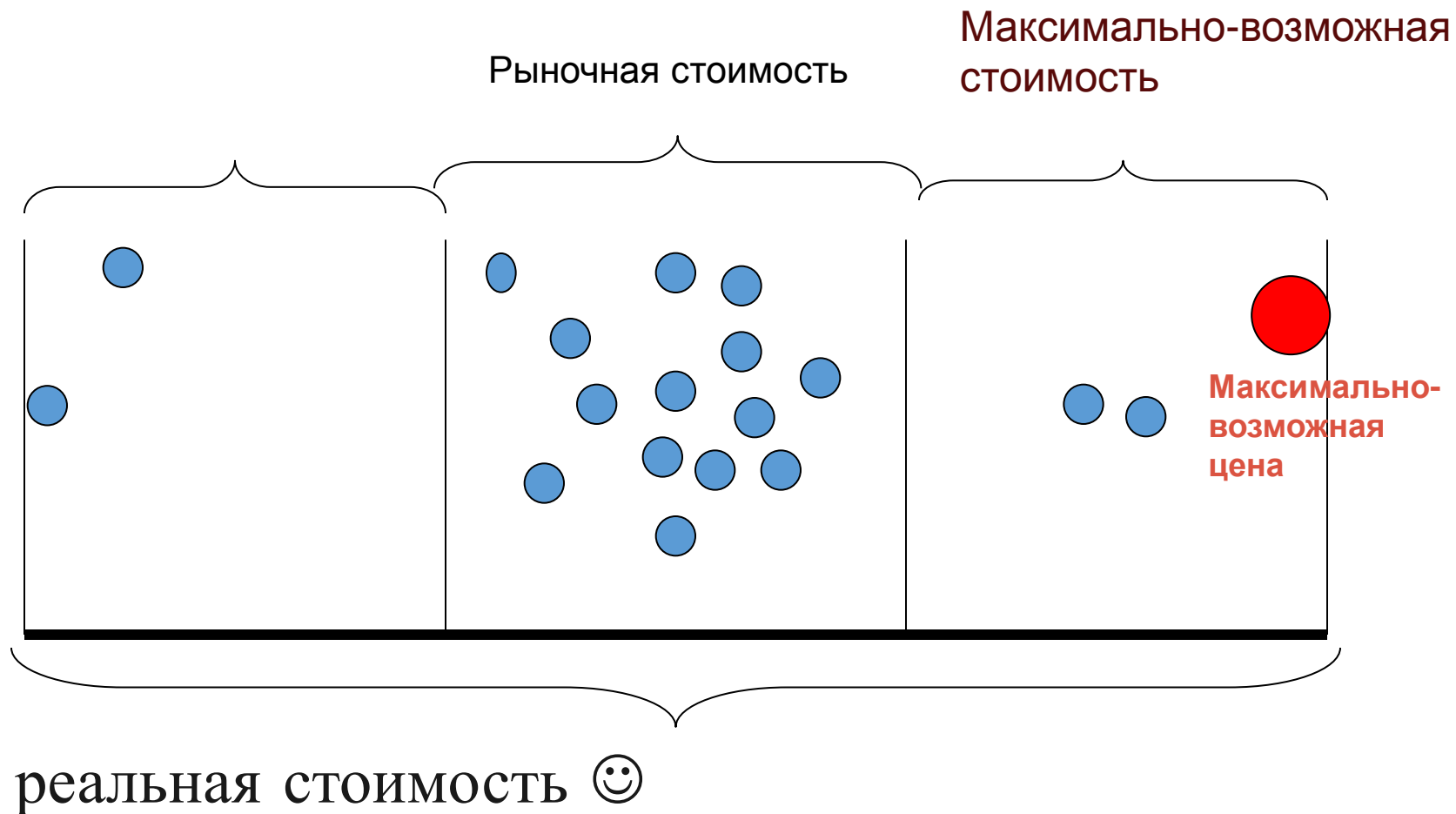




Цена — это ценность выраженная в денежном эквиваленте.
Это субъективный показатель.



Оценочные термины по риелторски



Какое может быть решение собственника ?

Продать

Снять с продажи



Для аналитики.



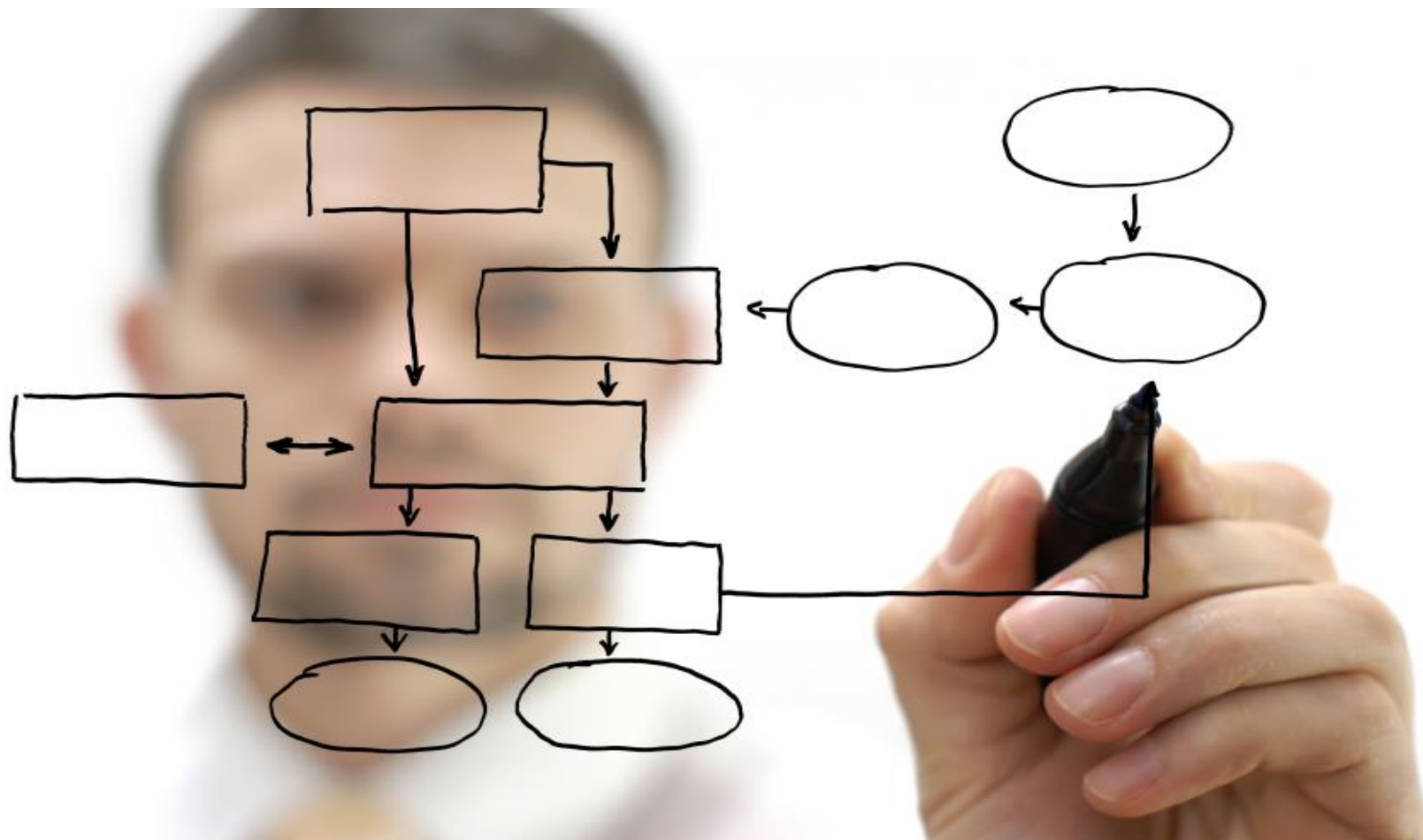
Для развития клиентуры среди покупателей.



Для эффективного партнерства.



Для оптимизации работы.



Анти оптимизация.

- На контакт с одним и тем же покупателем тратят время несколько сотрудников компании.
- Лиды теряются и на их привлечение снова нужно тратить ресурсы.
- Уходит сотрудник и исчезают все наработки: лиды, история коммуникации.

«Пакетная продажа»

- Отрабатываются похожие объекты недвижимости одновременно.
- По всем объектам сразу формируются отчеты.
- «Отказники» влияют на ценовые ожидания и делают сделку реалистичнее.
- Есть возможность привлечь поддерживающий персонал, чье время дешевле чем у риелтора.

Основные ошибки при использовании БС.

- Непродуктивный маркетинг.
- Нет тотальной фиксации обращений.
- Нет тотальной фиксации фактов коммуникации с заявкой.
- Неправильные скрипты.
- Неправильные процессы.
- Нет оптимизации работы.
- Неподходящая CRM.



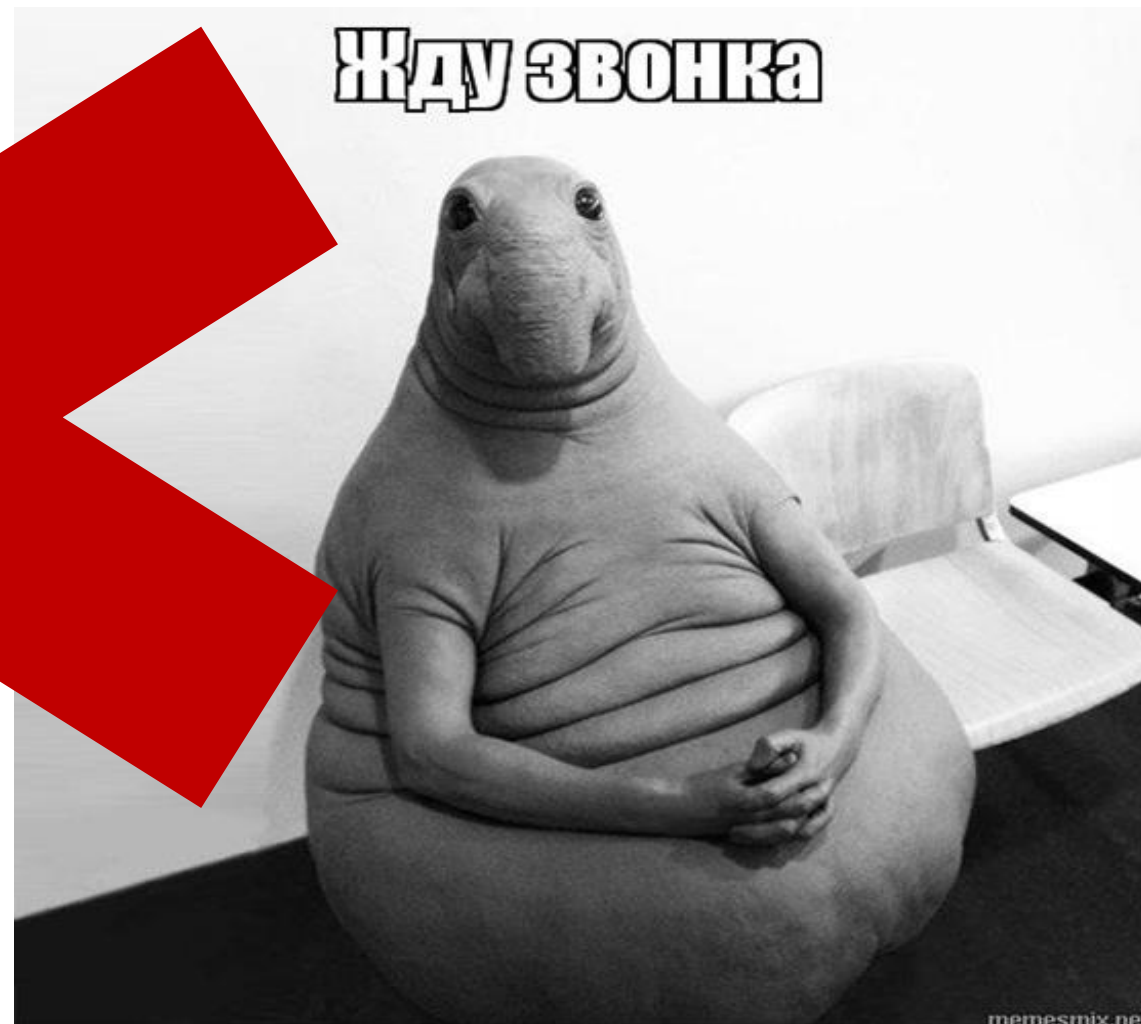
Если у агентства недвижимости есть база спроса:

- Продать любой объект – дело техники.
- Сделка – предрешенный факт.
- Ценность агентства для собственника недвижимости бесспорна.
- Ценность для сотрудника АН – тоже.

Дать рекламу



ЖДУ ЗВОНКА



В индустриальном мире всю прибыль забирал тот, кто владел орудиями производства.

В пост-индустриальном мире всю прибыль забирал тот, кто владел ноу-хау.

В пост-пост индустриальном мире **всю прибыль забирает тот, кто владеет клиентами.**

Михаил Токовинин, создатель amoCRM.



Спасибо за внимание!

Новые статьи читайте на:

- zametkibroquera.com

Для получения ответов на Ваши вопросы:

Тел.: [096-233-65-17](tel:096-233-65-17)

Skype: [kuzminova1970](https://www.skype.com/people/kuzminova1970)

E-mail: zametkibroquera@gmail.com