

БИЗНЕС-ТУР 2019

"АГЕНТСТВО НЕДВИЖИМОСТИ КАК СИСТЕМА, КОТОРАЯ ГЕНЕРИРУЕТ СДЕЛКИ."

Фишка года:

Оптимизация или как добиться своих результатов используя в три раза меньше ресурсов:

- в три раза меньше сотрудников
- в три раза меньше рекламы
- в три раза меньше средств.

Умань 2019



Давайте знакомиться.

- Родилась **48 лет** назад 😊.
- **1998** года в риелторском бизнесе.
- **2001** директор компании.
- **2005** года перешла на работу по «эксклюзивам» от собственника.
- **2006** – начало внедрение системной работы (первые алгоритмы)
- **2007** – начало работы с комплексным и системным маркетингом
- **2008** – внедрение новой CRM
- **2009** – изменение на проектный подход к работе с плановым результатом, формирование базы покупателей
- **2010** - ребрендинг
- **2009** – переход работу с покупателями по эксклюзиву.
- **2011** – работа по предоплате с клиентами
- **2013- 2014** – формирование команды с разделением функций (уход от агента полного цикла)
- **2013** – работа над новой CRM
- **2014** – внедрение CRM с расширенным функционалом.
- **2015** – осознание бизнес модели, сознательное использование
- **2016** – **глобальное изменение ролей в команде.** Усиление администрирования.
- **2018** Изменение принципов управления.



Как будет построен бизнес-тур?

1. Теория деятельности системы: разберемся с природой явлений, объектов, субъектов и т.д.
2. Практические особенности системы: прикладные фишки, приемы, стандарты.
3. Деятельность агентства: практический опыт разных подразделений и должностей.

*Я не волшебник (технолог),
я только учусь!*



Зачем нужно менять модель?

1. Увеличение затрат ресурсов на отдельную сделку.
2. Увеличение затрат ресурсов на создание и поддержание инфраструктуры агентства.
3. Увеличение затрат ресурсов на выращивание персонала.
4. Увеличение затрат ресурсов на коммуникацию с рынком.

Если ничего не менять – рентабельность будет стремиться к нулю (.



Задача:

Увеличение дохода и уменьшение издержек.

В существующих моделях – это сделать проблематично.

Нужно что-то принципиально, кардинально менять.

А это **неизбежно** приведет к изменению модели.

Разница моделей видна на контрасте.
Разные модели – разный подход к жизни.



Выбор другой модели определяет:

- Выбор других принципов работы,
- Выбор другой логики процессов,
- Выбор отличительной технологии
- Выбор другого оборудования и гаджетов.
- Выбор других норм и правил.
- Выбор другой системы вознаграждения
- Выбор другого пути развития сотрудников (развития навыков и знаний)
- **Выбор другого результата проекта, риелторской компании, риелторской профессии.**

По сути – это иной выбор своей профессиональной судьбы.

Есть два способа перехода к новой модели:

- Эволюционный (постепенный путь развития).
- Революционный (внедрение готовой системы)



Характеристики классической «модели».

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ.

1. Риелтор – ключевая фигура. Успех АН зависит от успеха отдельных личностей риелторов.
2. Риелтор сам определяет ПУТЬ достижения результата.
3. Что делает риелтор в течение дня – как правило, неизвестно никому.
4. Агентство заботится о сервисе для риелтора.
5. Сделку от начала и до конца делает один человек. Перепоручаются только вспомогательные функции.
6. Разделить сделку на составные проблематично, никому не удалось.
7. За результат отвечает риелтор- поэтому оплата труда жестко привязана только к результату.
8. Трудовые отношения, как правило, незаконны.

Характеристики классической «модели».

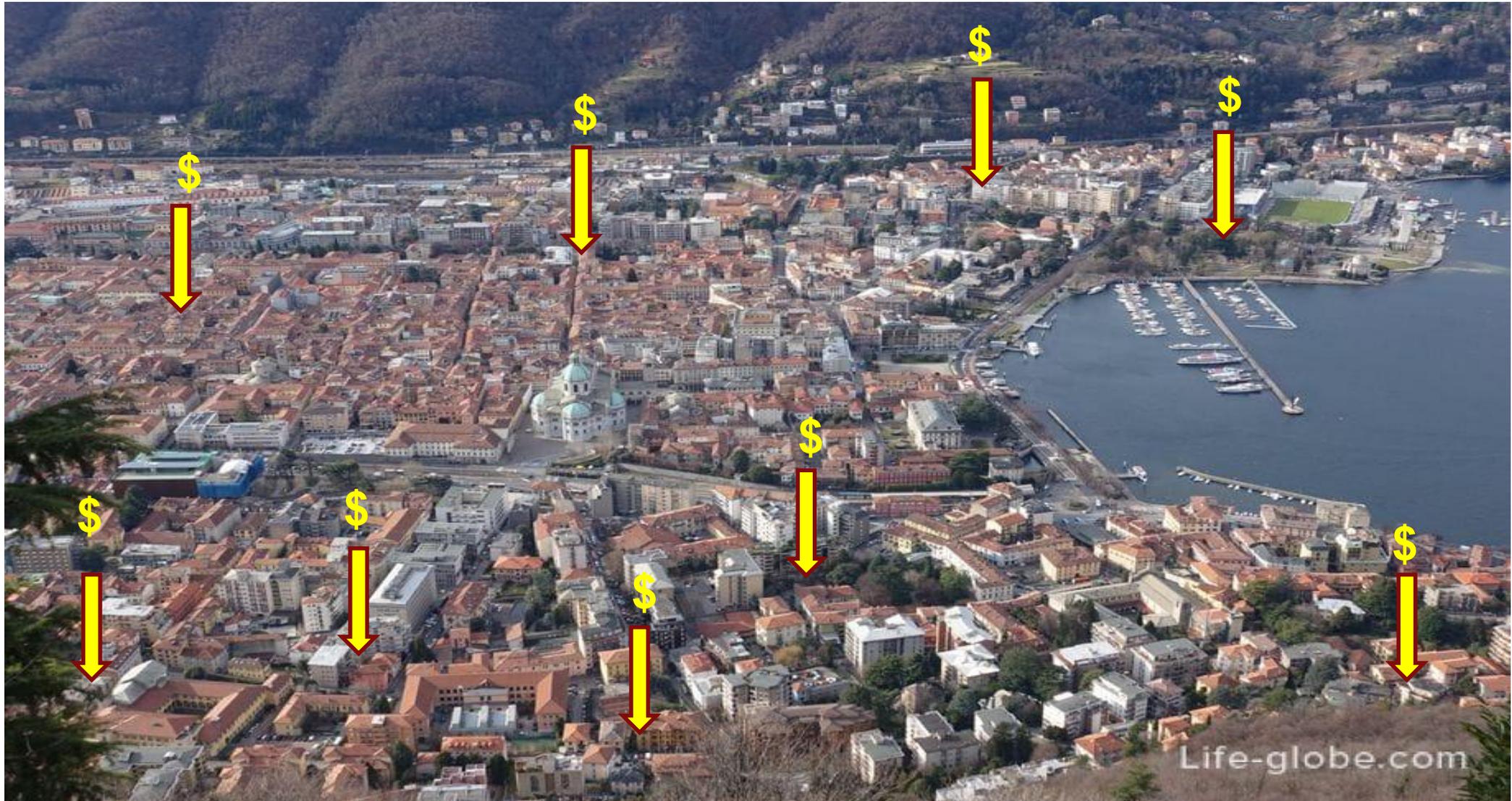
КОММУНИКАЦИОННЫЕ

1. Цель маркетинга – найти покупателя на конкретный объект.
2. Лид принадлежит риелтору. Компания власти над этой информацией не имеет.
3. Стартовая цена – возможность привлечь спрос.
4. Сделка – продукт в единственном числе.
5. АН озабочены набором и обучением риелторов. Этот процесс постоянный.
6. Уход хорошего риелтора или группы риелторов – катастрофа.
7. Планировать показатели дохода – проблематично.

Рынок недвижимости. Как увидеть «целого» слона?



Недвижимость.



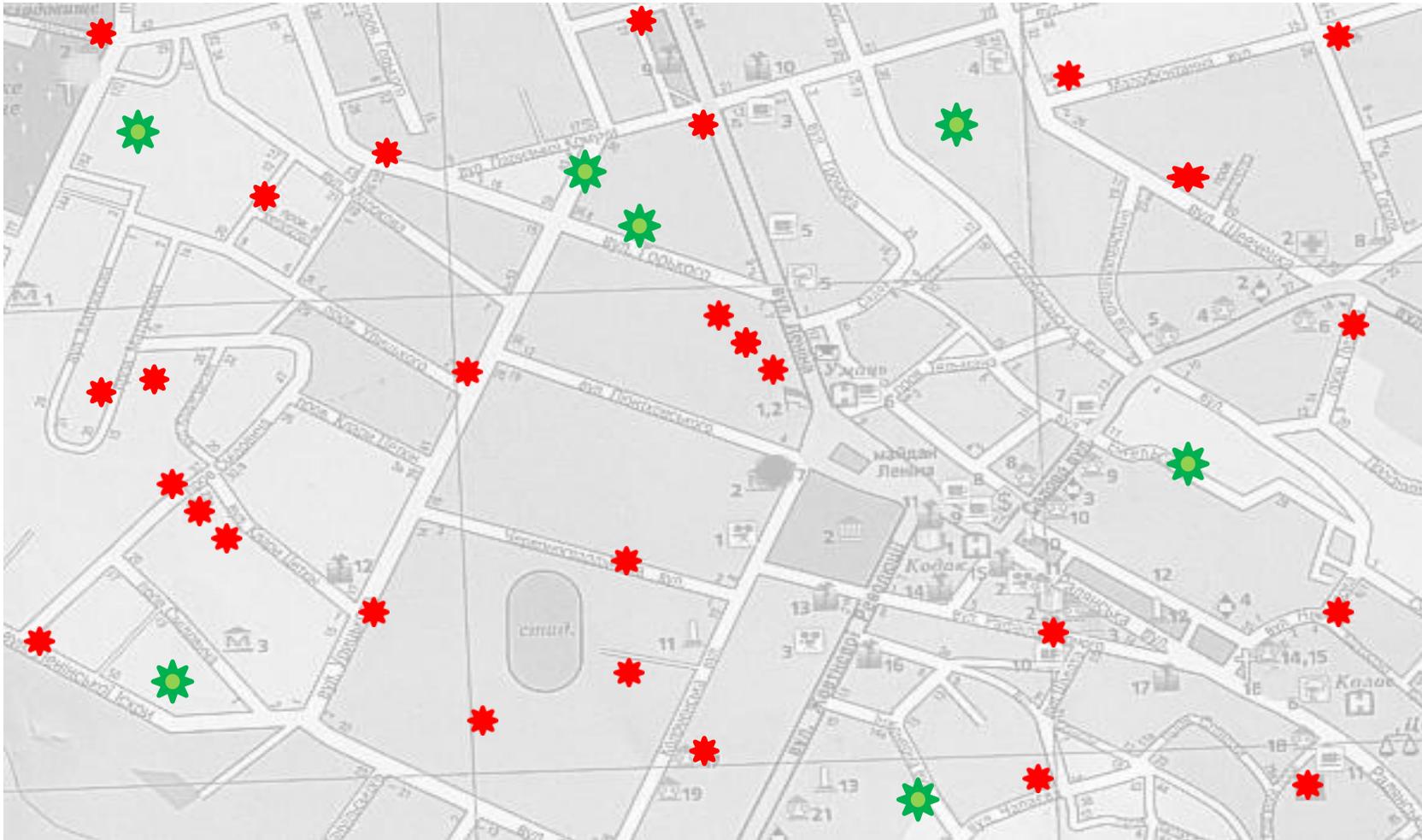
Собственники недвижимости.

Критерии:

- Готовые к продаже, не готовые к продаже.
- Имеющие нужду продать, и не имеющие.
- Понимающие ситуацию на рынке и местоположение своей недвижимости на нем, и не понимающие.
- Умеющие просчитать последствия своих решений и не умеющие.
- Доверяющие риелтору и не доверяющие.



Покупатели недвижимости. Сколько их на рынке?



Покупатели недвижимости. Какие они?

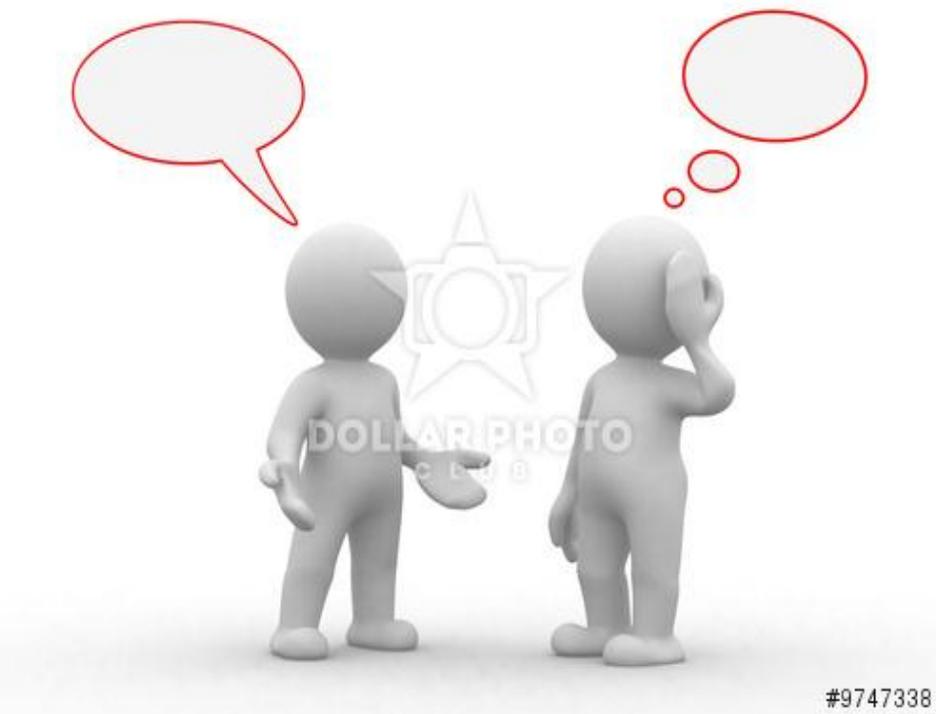
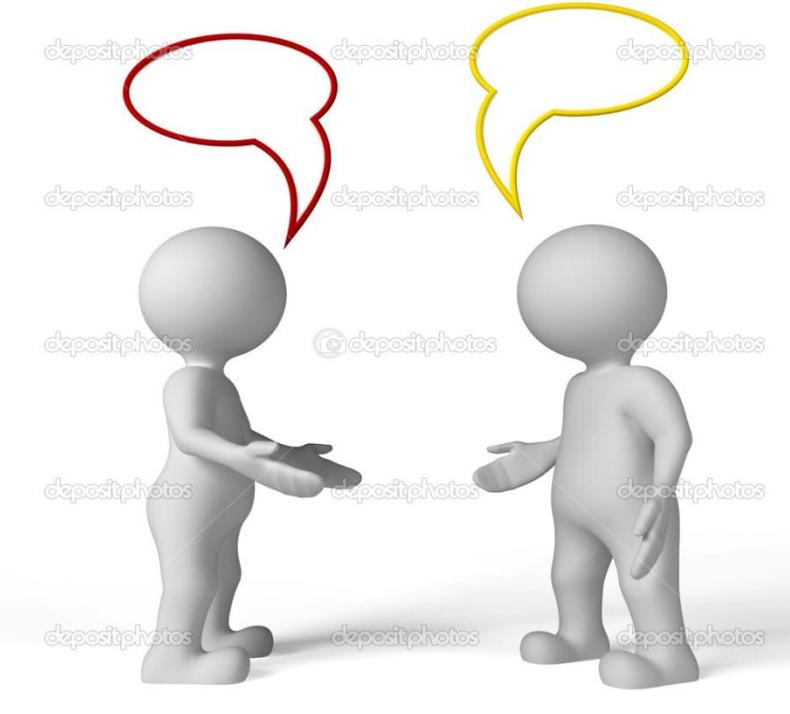


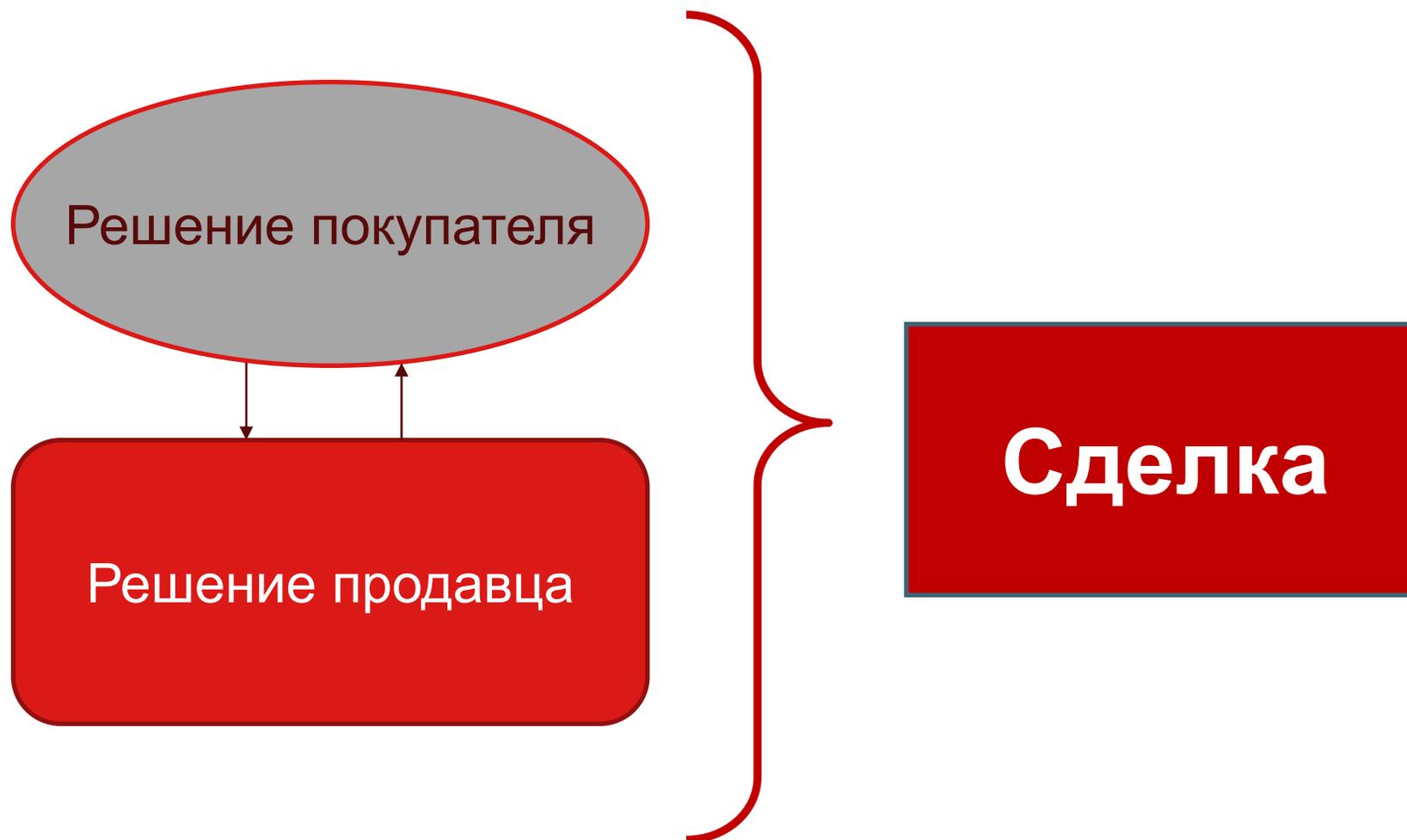
Покупатели недвижимости. Модель их поведения.

1. Бюджет покупки меняют.
2. Параметры желаемой недвижимости меняют.
3. Чередуются периоды активности и пассивности на рынке.
4. Рано или поздно выбирает приемлемый компромисс.
5. Иногда соглашаются с тем, от чего категорически раньше отказывались.



Сделка





Ценообразование на рынке недвижимости.



Что на самом деле происходит с цифрами?

1. Собственники определяют стартовую цену **субъективно**.
2. Покупатели предлагают оферту (торгуются), которую определили **субъективно**.
3. Продавец и покупатель принимают окончательные решения **субъективно**. Цена продажи – индивидуальная цена для каждой сделки.

Любой риелтор приведет десятки примеров, когда сделка состоялась по завышенной цене и покупатель переплатил или по заниженной цене - продавец – продешевил.





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



Оценочные термины по риелторски



Оценочные термины.

(содержащие слова: цена, стоимость)

- Цена
- Рыночная стоимость
- **Стартовая цена**
- Реальная стоимость 😊
- Максимально-возможная стоимость
- Максимально-возможная цена
- Цена продажи

Точка отсчета построения системы – логика оценки



Риелторы на рынке недвижимости.

- В глазах клиента выглядят одинаково. Он редко выделяет лица и компании.
- Предлагают, на взгляд клиента, одно и то же.
- В презентации себя и услуги используют информацию понятную для коллеги, но не для клиента.
- Обращаются в основном к общедоступным источникам информации.
- Используют в основном общедоступные инструменты для решения вопроса клиента.
- Не умеют использовать полученный результат как ресурс и теряют возможности сделать дополнительные сделки.

**Процессы риелтора – как правило
реактивные.**

Проактивных практически нет.



Ложные установки о рынке.

- Покупатели в нашем городе покупают очень быстро.
- Продавец не согласится на встречу с риелтором без покупателя.
- Если продавец не берет во внимание рекомендации риелтора по цене, то он не доверяет.
- Если продавец говорит «Я не спешу» и выставляет завышенную стартовую цену, то он не мотивированный и с ним не стоит работать.
- Если покупатель отказался от чего-то, то повторно предлагать ему не стоит.
- Если мы делимся комиссионными, то мы теряем.
- Если работать только с эксклюзивами, то это потеря большей части рынка.
- Что в нашем городе какие-то инструменты маркетинга не работают (например, расклейка).
- Что в АН не пойдут работать люди за зарплату ниже средней в городе.

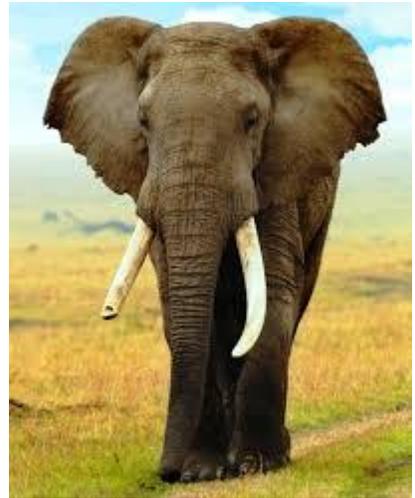
Что «целый» слон дает на практике?

- Понимание, где рынок окажет сопротивление.
- Понимание, что можно использовать.
- Не попадать в дурацкие ситуации и не терять возможности из-за ложных установок.



Зачем риелтор или АН миру?

- Создать **возможности** для покупателя.
- Создать **возможности** для собственника.
- Получить **возможности** для себя.



МОДЕЛЬ FERMA



Характеристики бизнес-модели Ferma.

1. За сделку отвечает компания.
2. За наличие «сырья» для сделки отвечает компания.
3. Ведется учет всего: «сырья», усилий персонала и т.д.
4. Маркетинг – не для продажи объекта.
5. Принцип: «Используй то, что имеешь».
6. На «продающих» позициях НЕ РИЕЛТОР.
7. Компания стремиться обладать полной базой предложения и спроса.
8. Ключевые фигуры: управленец, маркетолог, И программист.

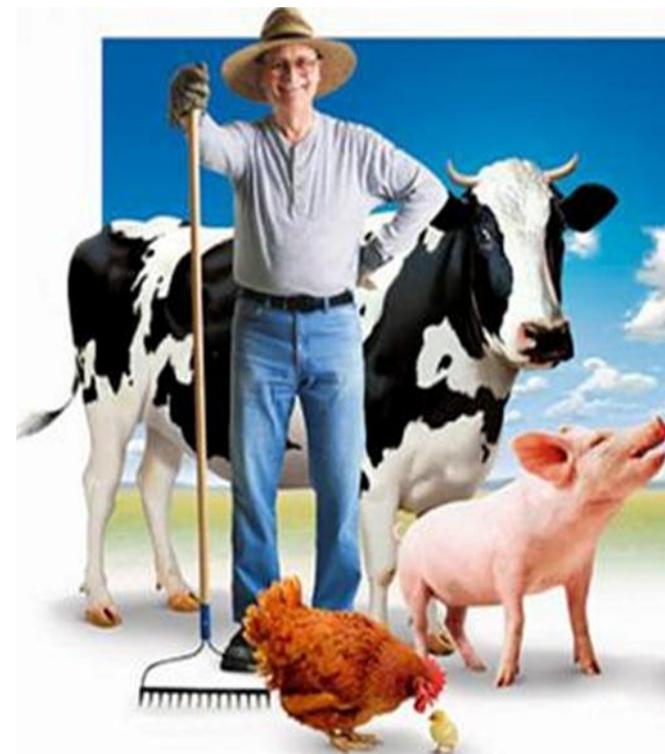
Кому подходит модель?

- Агентствам недвижимости.
- Брокерам, которые работают самостоятельно.
- Сообществам брокеров.



Что обеспечило «фермерскую модель»?

- База объектов.
- База спроса.
- Контроль за действиями сотрудников.



Мы достаточно легко:

- Продаем услугу собственнику.
- Продаем услугу покупателю.
- Реализуем обязательства перед заказчиком.

Благодаря чему это стало возможно?

- Формулировка продукта.
- Наличие соответствующей программы FermaCRM.
- Фиксация действий в «связке» с запросом на рынке.
- Жесткие стандарты основных процедур (встреча, показ, отчет и т.д.).
- Процессы, согласно принципов.
- Жесткий регулярный менеджмент.

Система состоит из взаимосвязанных компонентов

Продукт

Функции
брокера

Системный и
комплексный
маркетинг

Система правил,
процессов,
гаджетов,
менеджмента.

Готовое «сырье» для сделок. Предсказуемый результат.



Наша позиция изменилась.

Вместо:

найти подходящего покупателя

найти подходящую недвижимость

мы предлагаем:

ВЫБРАТЬ лучшего покупателя

ВЫБРАТЬ лучшую недвижимость.

СИСТЕМА создает новую ЦЕННОСТЬ.

- Для клиента.
- Для сотрудника.
- Для руководителя.
- Для учредителя.



Ценность для клиента - продавца: Лучшее предложение на рынке



Ценность для клиента – покупателя: Лучший объект на рынке.



Ценность для руководителя.

- Возможность контролировать действия – контроль результата.
- Больше влияние на результат имеет СИСТЕМА, а не личность риелтора. Меньше зависимость от риелтора.
- Возможность успешного использования новичков на приятных для компании условиях.
- Легко закрывается вопрос по персоналу.
- **Этим в принципе МОЖНО РУКОВОДИТЬ!!!**



Ценность для учредителя.

- Компания имеет серьезное конкурентное преимущество на рынке.
- В данный момент очень благоприятные условия для расширения доли рынка и прорыва.
- Есть понимание, чем владеешь.
- Возможность контролировать руководителя и компанию.

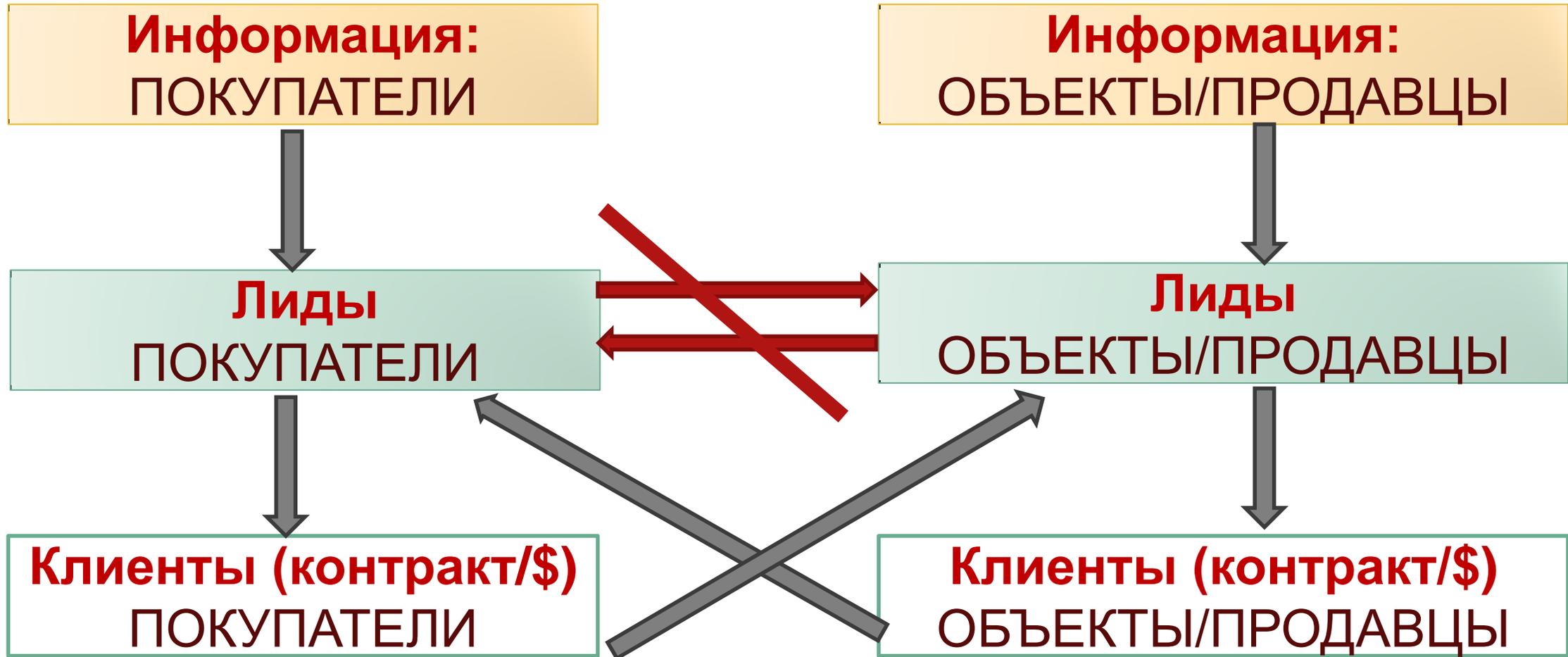


Что это дало?

Ценность – которую легко продавать.

Достаточно лишь показать **ВОЗМОЖНОСТИ.**
ВОЗМОЖНОСТИ, недоступные клиенту.

Главный принцип: КЛИЕНТЫ и «СЫРЬЕ».



СТРУКТУРА КОМПАНИИ.

Этапы перехода.

Агенты полного цикла

Каждый агент самостоятельно отвечает за свой проект

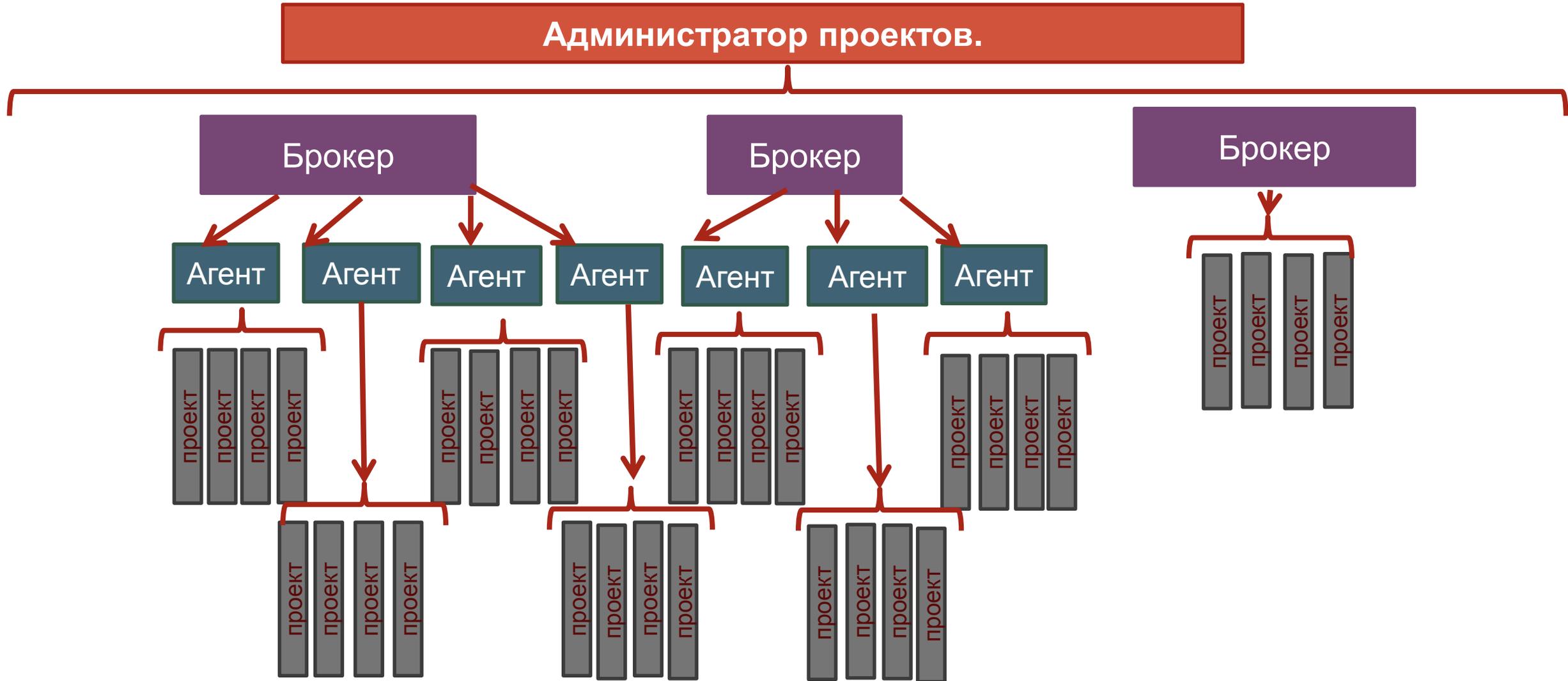
За проект отвечает группа. У каждого своя ответственность: брокер отвечает за результат, агент за процесс, администратор за контроль.

Листинг группа (мастер и подмастерья)

Конвейер.

Менеджеры отвечают за работу конвейера, с которого выходят проекты. Сотрудники за работу в конвейере.

Схема листинг-группы.

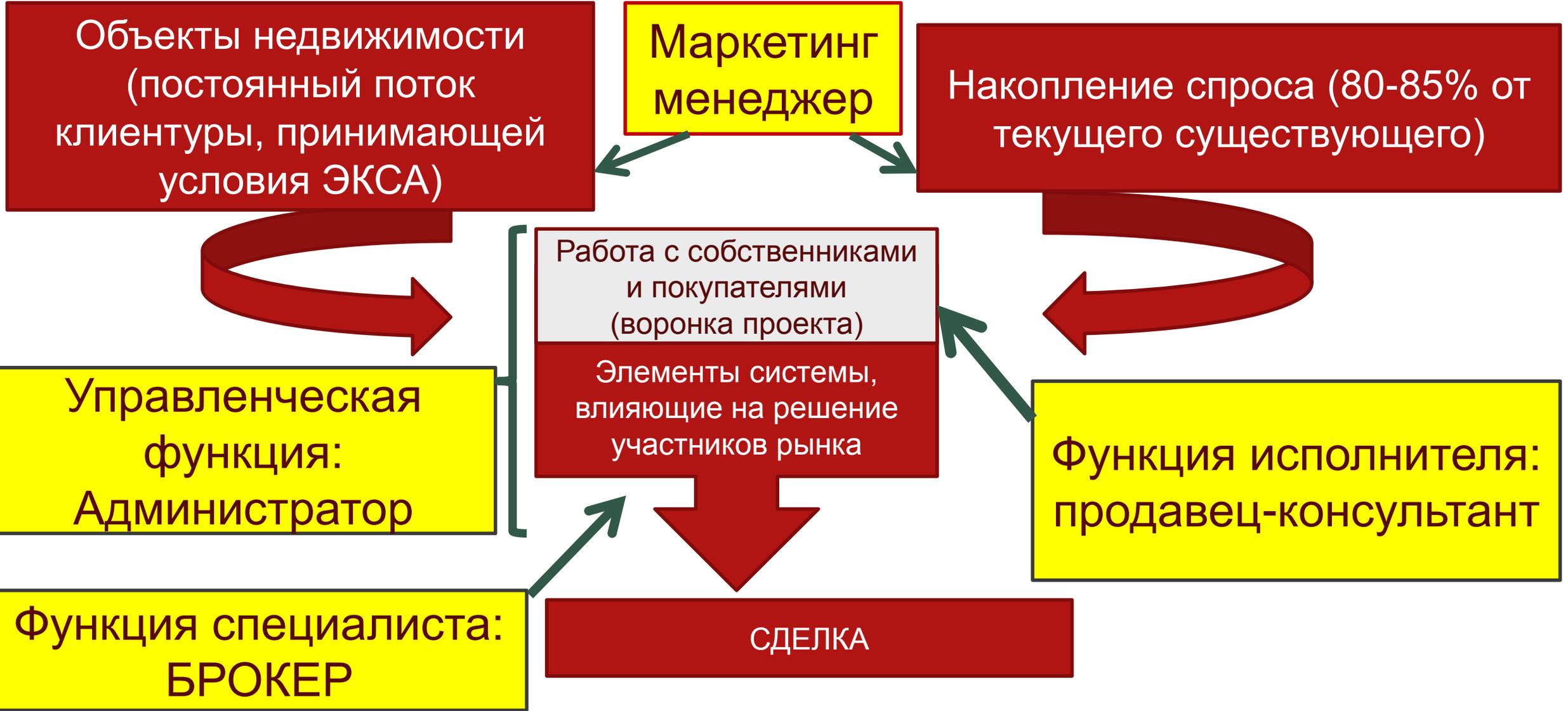


Этапы становления риелтора

до июня 2016



Схема агентства-конвейера



ПЕРСОНАЛ

«Персональная революция» в агентстве недвижимости:

Переход от риелтора-МАСТЕРА к производственной бригаде

Симптомы кризиса.

Набор персонала.

- Низкий отклик на вакансию риелтора. Мало звонков.
- 10-60% приглашенных соискателей не приходят на собеседования.
- После собеседования Вы понимаете, что взять на обучение можно только 10-15%.
- Соискателям не нравится, что первое время не будет зарплаты.
- Соискатели сомневаются, что у них получится и зарплата будет вообще.
- Соискателям не нравится отсутствие оформления на работу и отсутствие соцпакета.
- Необходимость набора вызывает у Вас чувство стресса.

Симптомы кризиса.

Обучение и адаптация.

- Время, которое нужно, что бы **вырастить риелтора полного цикла** –это слишком долго, а значит дорого.
- Необходимость отвлекать продуктивных сотрудников (или себя) на длительное обучение.
- Нет четкой программы обучения с методологией и материалами.
- Обучение в основном направлено на «знание». На выработку навыков, которые пригодятся занятий нет.
- Большой «отсев». Из 10 принятых через год будет 2. В лучшем случае.
- Новичок слишком рано входит в поле. Он совершает ошибки и дискредитирует компанию.
- Обучение Вас очень утомляет.

Симптомы кризиса.

Сотрудничество с риелтором полного цикла.

- Риелтор полного цикла знает себе цену. С ним нужно считаться, не смотря на то, что Вы его вырастили.
- Он думает, что может соглашаться с вашими идеями в работе, а может и нет. «Корона» присутствует часто)))
- Его продуктивность не всегда стабильна, но Вам страшно перегнуть палку, поскольку Вам стоило много усилий вырастить.
- Риелтор полного цикла может уйти. Он иногда уходит. И не всегда один.
- Инвестиции потраченные на него не всегда окупаются.

Клиент может рассчитывать на компетентность и профессиональную работу специалиста.



Риелтор-эксперт.

Риелтор – обладающий нужными компетенциями и производящий нужные усилия для непрерывной генерации сделок.

- **Знает**: все о рынке в текущий момент, включая тенденции и тренды, все о документах, методике анализа, все о восприятии людей, все о влиянии на людей, основные законы бизнеса.
- **Умеет**: диагностировать проект, применять нешаблонные подходы, пользоваться современными инструментами, анализировать промежуточные и конечный результаты, эффективно проводить переговоры (сознательно владеет переговорными техниками), продавать себя, компанию, услугу и недвижимость, планировать свою бизнес-деятельность.
- **Делает**: принимает самостоятельное решение о мероприятиях по реализации проекта. Осуществляет звонки, встречи, показы, презентации. Планово закрывает продажу. Диагностирует документы и технически проводит сделку. Системно внедряет в жизнь долгосрочный комплексный маркетинг, обеспечивающий устойчивость бизнеса в будущем.
- **Имеет**: развитую личную клиентуру, которая обеспечивает трафик проектов. Личные технологические наработки, личные стандарты работы. Инструменты для получения заказов и их реализации.
- **Отвечает**: за денежный поток, за соблюдение стандартов и технологии, за качество сервиса.
- **Обладает (личные качества)**: позитивный настрой, коммуникативные навыки, философский взгляд на жизнь, развитая эмпатия, умение нравиться, умение держать удар, аналитическое мышление, критическое мышление, развитое творчество, предпринимательская жилка.

Формируется эксперт от 2-х до 4-х лет

Причина проблемы.

Риелтор – носитель технологии, лицо, принимающее все решения.

В чем разница между наемным работником и агентом по недвижимости, знаете?

Агент по недвижимости ведет самостоятельный бизнес и всю ответственность за результат несет только САМ!

Наемному работнику дают план и задачи, которые он должен выполнить.

Михаил Темицкий.

Если агентство не предоставляет риелтору технологию работы, он вынужден ее найти интуитивно.

Если сможет.

Это будет **ЕГО ТЕХНОЛОГИЯ**.



Изменить ситуацию – это **ВЗЯТЬ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ** за результаты **руководству** агентства недвижимости

- За **технологии**, которые работают.
- За **продукт**, который пользуется спросом у клиентов.
- За **ресурсы**, за **сырье** для сделок.
- За **конкурентное преимущество** на рынке.
- За **процессы**, которые точно приводят к результату.
- За **финансовые показатели**: за то, что агентство заработало и за то, что мы платим людям.

Изменить ситуацию – это сместить ответственность за бизнес с риелтора на компанию.



Ответ на вопрос: ЧТО ДЕЛАТЬ?

А также:

- сколько делать,
- когда делать,
- кому делать,
- как делать.
- и т.д.



ДАЕТ РУКОВОДСТВО!!!!

Если руководство готово к реализации ответственности,
оно может перейти к взаимоотношениям, где
риелтор нанятый работник.



На какой день у Вас обычно выходит новичок в поле?

Скажите, он уже риелтор?



ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕ РИЕЛТОРА НА ПРОДАЮЩИХ ПОЗИЦИЯХ,

или как подготовить "бойца "
за 5 дней.



Как же в других сферах?

Человек должен классно продавать.

Стоять у прилавка, улыбаться, грамотно рассказать о товаре.

И все....



А не вести бизнес,

развивать клиентуру, заниматься маркетингом, выстраивать процессы.

Это должны делать другие - специально обученные люди.

Идея!!!

Продавец-консультант по продаже недвижимости!

НЕ РИЕЛТОР!!!!



Кто такой продавец-консультант недвижимости.

- Любит работать с людьми, обслуживать их.
- Средние финансовые амбиции.
- Дисциплинированность (при контроле).
- Ценит стабильность.
- Не любит принимать ответственных решений.
- Нуждается в безопасности.

Что он делает?

- Осуществляет звонки.
- Встречи.
- Показы.
- Презентует себя (в качестве продавца), компанию, услугу, брокера, недвижимость.
- Участвует в отчетности.
- Выполняет показатели нормы. Заносит работу в CRM.

Чего не делает?

- Не ищет клиентов.
- Не ищет покупателей на недвижимость.
- Не делает рекламу.
- Не дает консультации.
- Не диагностирует проекты.
- Не делает аналитику.
- Не определяет мотивацию.
- Не ведет ключевые переговоры.
- **Не отвечает за сделки и деньги!!!**

Диагностика новичков.

Что я для себя диагностирую? На какие личные качества наиболее обращаю внимание?

1. Дисциплинированность. Поэтому с самого начала даются разные поручения, не только с целью получения пользы от их выполнения, но и посмотреть, как будет выполняться. Вовремя, не вовремя. В полном объеме или наполовину. На должном уровне или попроще и попримитивнее.

2. Способность усваивать информацию. В том числе абстрактную. Наличие усилий со стороны новичка.

3. Способность самостоятельно обучаться, усваивая письменную информацию.

4. Способность устанавливать контакт с другим человеком. Умение расположить к себе, понравиться людям. Умение развивать отношения.

5. умение работать с современными гаджетами. Или хотя бы желание эту работу освоить.

6. Способность уживаться в коллективе.

7. Ответственное отношение к работе, к клиенту и его вопросу.

8. Позитивный взгляд на жизнь. Легкость для других рядом с ним.

Продавец-консультант - ИСПОЛНИТЕЛЬ.

Поэтому:

- Ему нужно поставить задачу.
- Дать норму.
- Дать скрипты, речевые модули и сценарии.
- Вооружить экипировкой.
- Вовремя влиять на производительность, соблюдение стандартов и технологий.

Обучать нужно простым, прикладным вещам, которые применяются в тот же день или неделю!!!

Принцип отбора.

Мои представления о хорошем продавце:

- Приятный.
- Умеет расположить к себе.
- Приятно разговаривает.
- Развитая эмпатия.
- Навыки продавца.



5 дней учебы.

Период, предназначен для того, что бы работник:

- освоил базовые знания, необходимые для того, то бы приступить к работе.
- Ознакомился с процессами, которые происходят в компании, другими участниками процессов, вник в базовое взаимодействие между участниками.
- Познакомился с основными субъектами рынка и взаимодействие между ними.
- Понял, как работает CRM.
- Освоил базовые навыки работы в CRM.
- Познакомился с каналами коммуникации на рынке недвижимости.
- Был готов приступить к простым элементам работы, и подготовить почву для формирования более сложных навыков.

Эксплуатация — использование.

Использование – извлечение ПОЛЬЗЫ.

Чем раньше и больше ПОЛЬЗЫ менеджер извлечет из нового сотрудника, тем:

- Большая выгода компании.
- Больше можем ему заплатить.



Главный принцип:

Вложился в сотрудника сегодня,
пользу получил сегодня.

Цели этапа адаптации новичков.

1. Продиагностировать.

Самое время убедиться: Вы взяли того кого Вам нужно или нет. А для этого нужно заранее выработать критерии: а кто Вам нужен, и какие характеристики этому соответствуют.

Цели этапа адаптации новичков.

2. Проэксплуатировать.

Человек во время стажировки должен приносить фирме пользу.

В первый день работы – он должен приносить пользу.

В любой последующий день работы должен приносить пользу.

Пользу – которую можно посчитать!!!

Польза, которая останется, даже если сотрудник завтра уволится!!!!

Это ответственность менеджера!!!

Цели этапа адаптации новичков.

3. Задать темп и нагрузку работе.

Новичка нужно загрузить нормальным объемом работы.

8 часов рабочего дня должны быть заполнены!!!

Количество дел дается под нормальный темп и производительность.

Цели этапа адаптации новичков.

4. Научить пользоваться гаджетами и артефактами.

Все чем пользуются в компании:

- CRM,
- Базы,
- Таблицы,
- Презентационные папки,
- скрипты
- Порталы,
- И т.д

Новичок все необходимое должен освоить на первой неделе!!!

Цели этапа адаптации новичков.

5. Научить элементам работы,

Поэтапно освоить каждый элемент работы:

- Звонок собственнику,
- Звонок покупателю,
- Показ.
- Презентация услуги
- И т.д.

По каждому элементу освоить скрипты, речевые сценарии, научиться пользоваться артефактами, выполнять алгоритмы по стандарту.

Он быстро должен выйти на хорошую конверсию.

**Если в компании нет
процедуры фиксации действия – система
работать не будет!!!**

Преимущества экспресс подготовки.

1. Быстро заполняется вакансия и быстро трудовой ресурс вливается в процессы.
2. Пользу новичок приносит каждый день. Если он ушел, польза осталась.
3. За реальную пользу можно платить деньги (даже если он еще не делает сделки).
4. На такие условия легче набрать людей.
5. Диагностика происходит в работе.
6. Опытные сотрудники получают помощника.
7. Новичок растет постепенно, без стресса.

Оплата труда.

Оклад и фиксированный бонус.

Бонусы:

- Звонок
- Показ
- Экс

Которые привели к сделке.



Преимущества использования НЕ РИЕЛТОРА.

1. Есть выбор на рынке труда.
2. Быстрее готовится к полноценной работе.
3. Уход "полевых" сотрудников безболезненный.
4. Рычаги влияния на стратегию в руках менеджмента.
5. Репутация агентств не под угрозой.



За что отвечает компания?

- За наличие актуальной информации об объектах.
- За наличие актуальной информации о покупателях недвижимости.
- За наличие портфеля проектов и клиентов.
- За наличие эффективных современных инструментов для работы.
- За эффективное использование ресурса сотрудников (загрузка, оптимизация).
- За наличие «артефактов».
- За навыки сотрудников.
- За соблюдение технологий, стандартов, этики.

За что отвечает маркетинг-менеджер?

- За непрерывный настроенный поток лидов: покупателей недвижимости и собственников.
- За создание «образа» компании и широкий охват.
- За создание «образа» сотрудников компании.
- За создание маркетинговых инструментов.

За что отвечает менеджер по управлению?

- За эффективное использование потенциала персонала (загрузка, оптимизация).
- За соблюдение технологии и стандарта.
- За ведение отдельного проекта.
- Контроль за показателями жизнеобеспечения компании.

КОМПЛЕКСНЫЙ СИСТЕМНЫЙ МАРКЕТИНГ

Важный узел системы, генерирующей сделки.

Почему маркетинг комплексный?

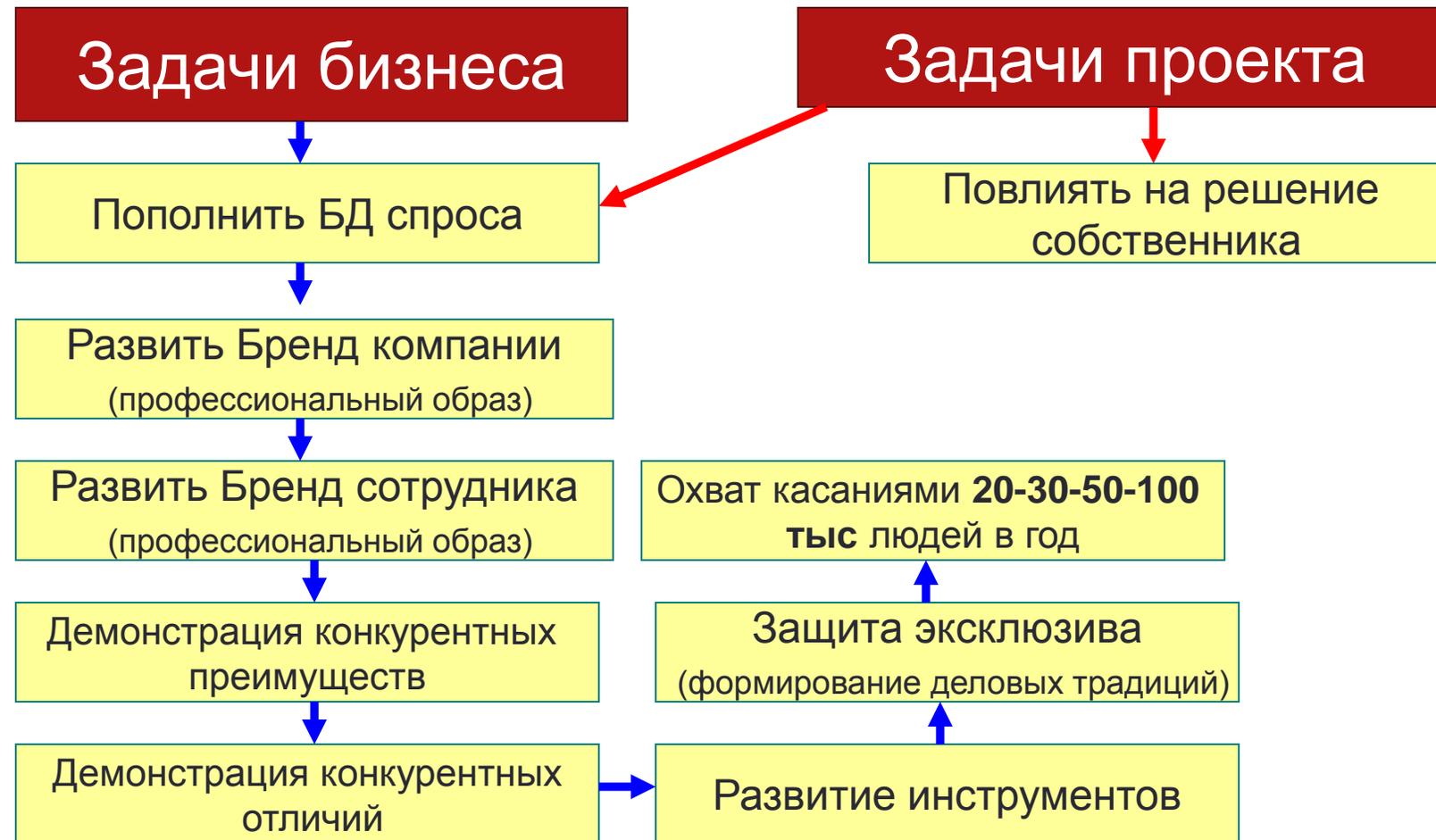
- Должен решить одновременно комплекс целей.
- Решает одновременно задачи проекта по продаже недвижимости и бизнеса.

СИСТЕМНЫЙ МАРКЕТИНГ РАБОТАЕТ НЕ НА СДЕЛКУ

Он должен развивать и питать риелторский бизнес!!!

Делать маркетинг ради сделки - расточительство!!!!

Цели комплексного маркетинга



Главный принцип комплексного маркетинга:

Одно касание - решение
нескольких задач.

Маркетинг имеет две глобальные задачи:

- создание образа с широким охватом потребителей.
- лидогенерация.

Ключевая разница в подходе маркетинга:

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

Какие задачи маркетинга которые решаются при реализации проектов.

- Получить максимально возможное предложение от рынка путем охвата ВСЕЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ.
- Влиять на решение собственника.

Задача: Влиять на решение собственника:

помочь ему принять обоснованное решение:

- Дать факты, которые способствуют выводам о формировании цен на недвижимости, трендах рынка, валютных трендах, экономики в целом и т.д.
- Сформировать лояльность.



ПРОДУКТ И ПРОЕКТ РИЕЛТОРА.

Так все таки:

ЧТО мы продаем клиенту?

Что такое «закрывать проект» для риелтора?



Проект – это:

Задача клиента продать или купить недвижимость, выполнение которой он поручил агентству недвижимости, и за эту работу согласен заплатить.

В CRM проект отображается карточкой заявки на покупку или карточкой объекта недвижимости со статусом «активная» и «МН» («Магазин недвижимости»).

Риелторский подход в оценке – прогноз реакции спроса.

Риелторская задача – режиссура реакции спроса для получения максимально – возможной цены.



**Задача риелтора – получить
максимально-возможную цену
на текущем рынке**



**Ни один продавец недвижимости не будет
возражать такой задаче!!!**

Результат который мы приносим собственнику.

Уважаемый собственник,
все потенциальные покупатели привлечены.
Обратная связь от них получена.
Вы имеете столько-то осмотров квартиры
покупателями.
Вы имеете столько-то оферт.
Вот лучшая оферта – это столько-то денег.
**Вы готовы принять решение, уважаемый
собственник?**

Какое может быть решение собственника ?

Продать

Снять с продажи



Что значит: вести проект в CRM?

Фиксировать ВСЕ усилия по продвижению объекта (подбору недвижимости) и реакцию рынка.

- Звонки покупателей по рекламе, и их реакцию.
- Исходящие звонки сотрудников покупателям из БД и их реакцию.
- Показы покупателей, и их реакцию.
- Оферты покупателей.
- Встречи с собственником и договоренности.
- И т.д.

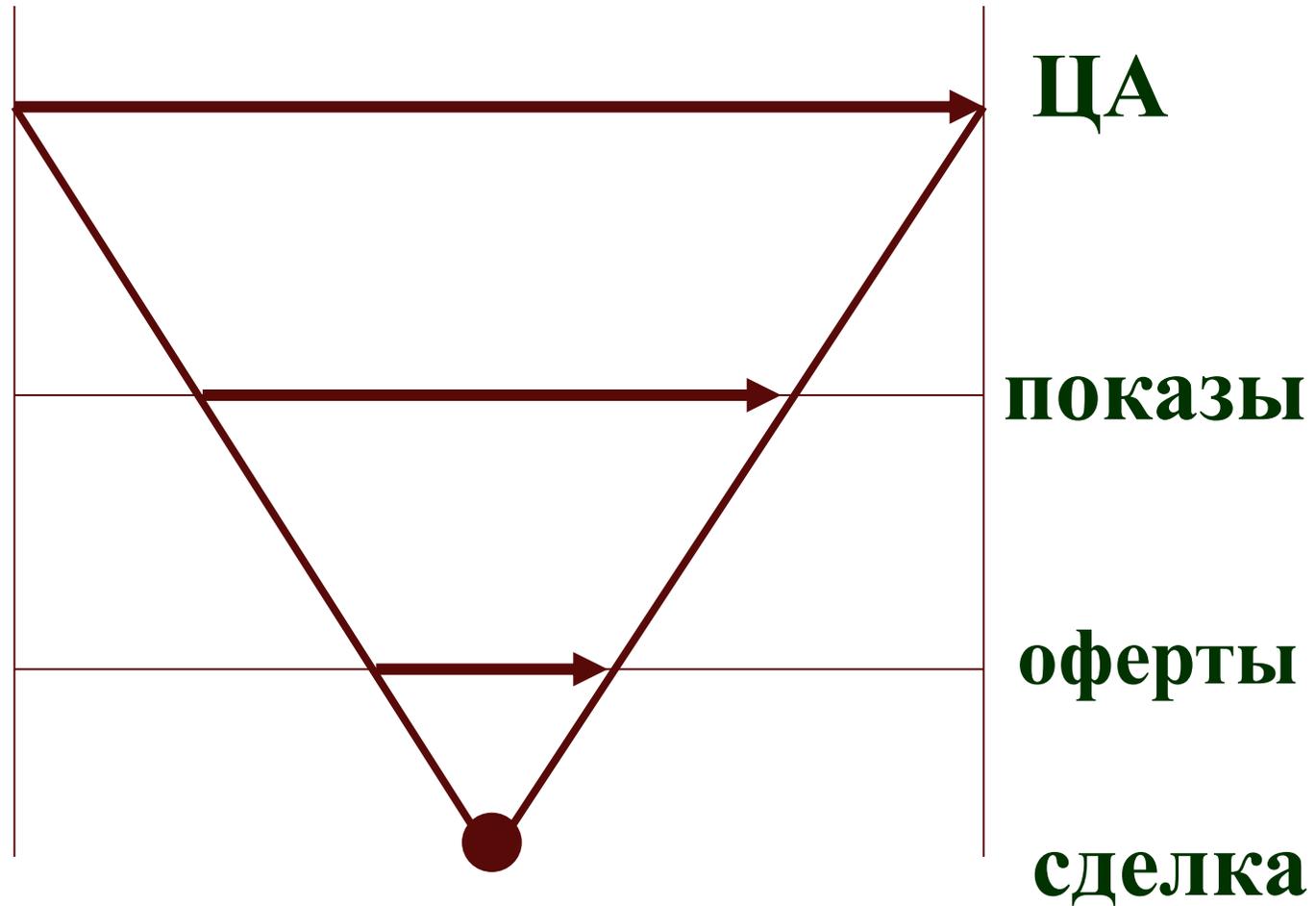
Что это даст?

- Готовый в любой любой момент времени отчет клиенту.
- Зафиксированную историю, которая отобразится через связки и в контрагентах.
- Актуализацию информации по контрагентам без специальной процедуры.
- Контроль за качеством проекта.
- Эффективное влияние на ценовые ожидания собственника.
- Факты по эффективности маркетинга, по которым можно сделать объективные выводы.
- Диагностику компетенций сотрудника (благодаря пониманию конверсии).

Как Вы проверите, что проект ведут качественно?

Главный критерий качества ведения проекта:
100% охват и конверсия.

Воронка проекта



Оптимизация.

Делаем «рычаг».

Дайте мне точку опоры и я сдвину Землю.

Архимед.

- Проекты ведутся пакетом.
- Участки одного выполненного процесса – становятся уже готовыми участками другого –и используются.

Емкость целевых аудиторий на разные виды недвижимости

1к.кв.	115-125
2к.кв.	135-165
3к.кв. и более	≈ 65
Малобюджетные дома	250
Дома среднего уровня	100
VIP дома	≈ 50

**Если агентство располагает
достаточным количеством
качественных эксов и
полным объемом спроса,
сделки - дело техники.**

КВАЛИФИЦИРУЕМ КЛИЕНТА.





ПОЧЕМУ КЛИЕНТ ГОВОРИТ «НЕТ»?

1. Агент сработал слабо, не профессионально, не убедительно.

- Не привлекательное послание.
- Презентация слабая.
- Не установлен контакт.
- Не проработаны возражения.
- Агент ведет себя не уверенно, не заинтересовано.



2. Клиент не мотивирован.

- У него нет нужды в том, что предлагает риелтор.

ЕМУ НЕ НАДО!!!!



3. Клиент не прошел до конца стадии принятия неизбежного.

- Отрицание.
- Гнев.
- Торг.
- Депрессия.
- **Принятие.**



- Состояние на каждой из стадий влияет на внешнее поведение человека, на его решения.
- Риелтор выбирает эффективную коммуникацию, которая соответствует стадии, на которой находится клиент.

4. Клиент не готов принять окончательное решение.

Готовый (созревший) – клиент, который прошел путь к решению и готов совершить действия, которые необратимо изменят его жизнь.

Неготовый (несозревший) – еще не может принять необратимое решение. Сомневается, колеблется.



Выбрать линию взаимодействия соответствующую квалификации



1. Определяем МОТИВАЦИЮ.

Формула абсолютной сделки:

Сделка = Мотивация x Лояльность

$$1 = 1 \times 1$$

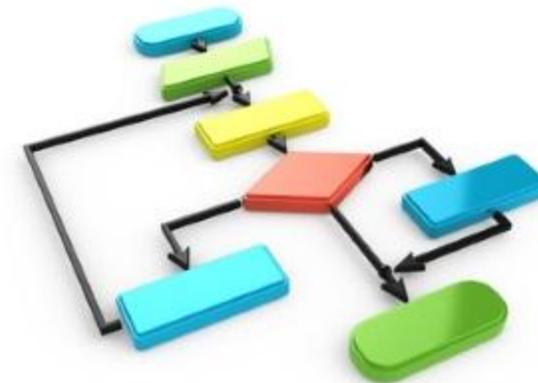
$$0,01 = 0,1 \times 0,1$$



Продать недвижимость – это всегда средство для достижения цели, а не сама цель.

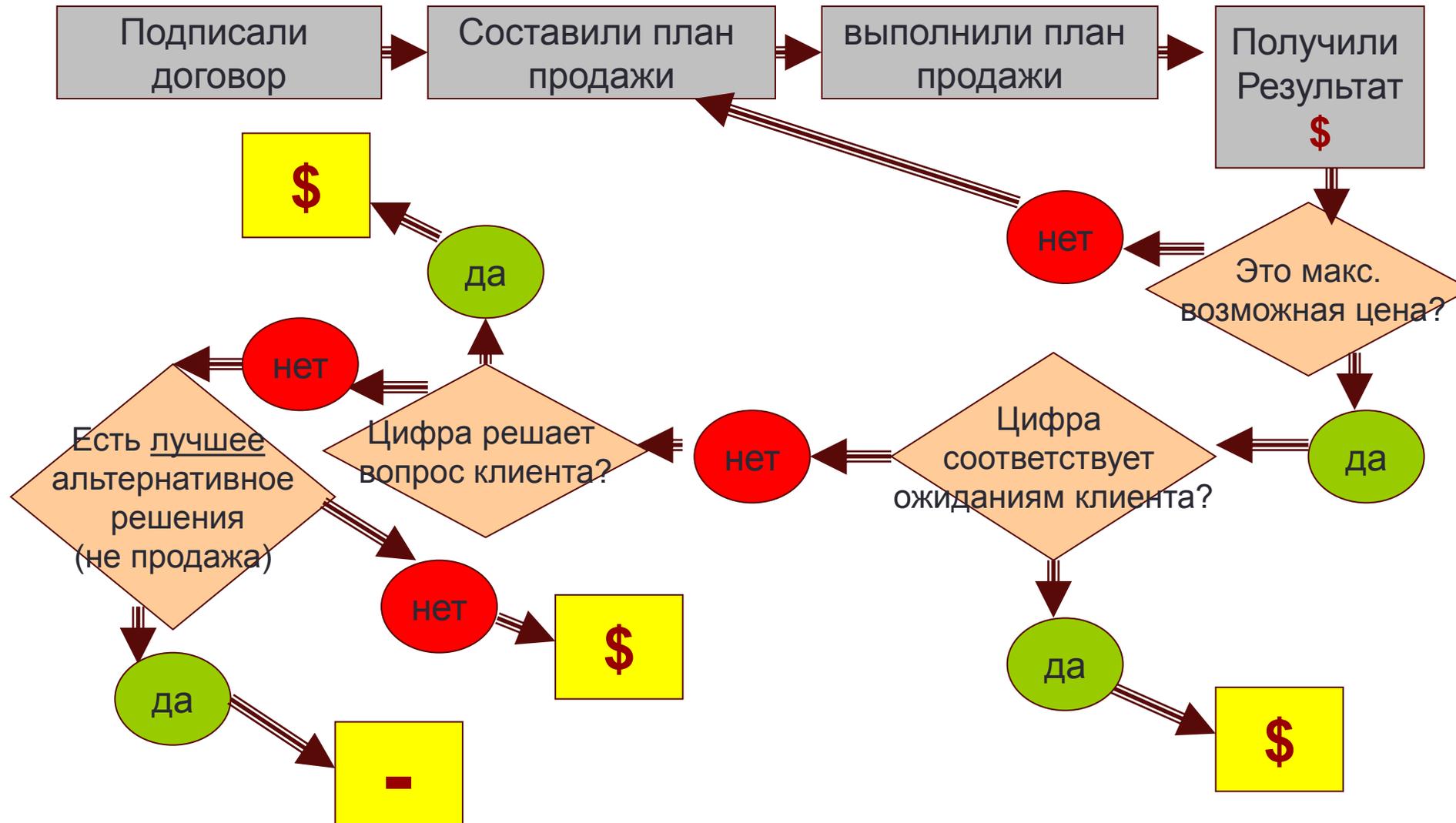
Для определения мотивации важно различать:

1. Поведение человека, его слова.
2. Логическое и рациональное положение его ситуации и моделирование сценариев развития этой ситуации.



**Смоделируйте
развитие событий,
учитывая разные сценарии
поведения рынка через призму
мотивации клиента.**

Схема моделирования разных сценариев развития ситуации у собственника



Работать с немотивированным клиентом – выбросить ресурсы зря.

Неверно определить мотивацию – потерять ВОЗМОЖНОСТЬ.

2. Определяем стадию принятия неизбежного.



3. Оцениваем степень лояльности клиента к Вам.



4. Определяем степень готовности к решениям.

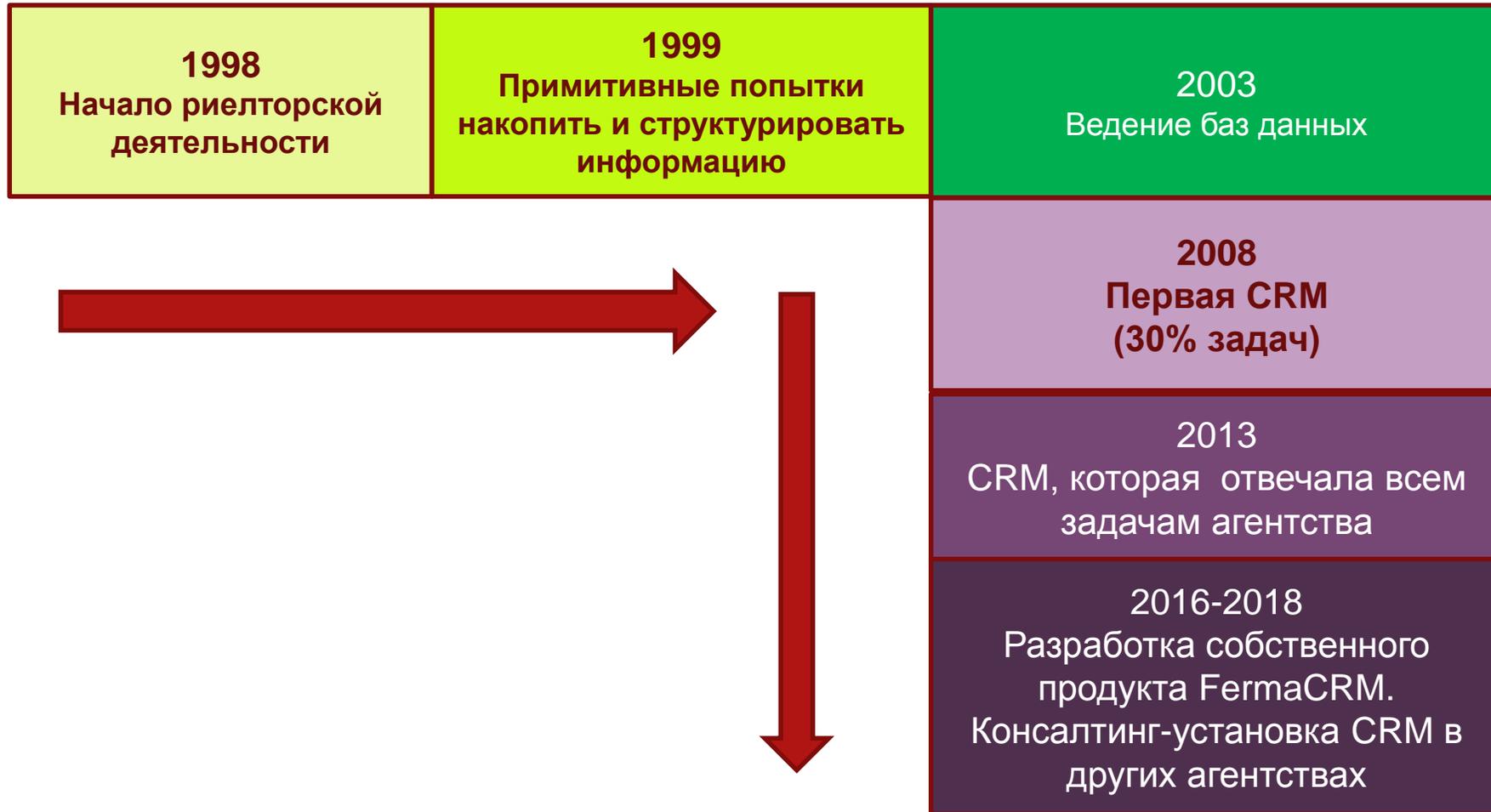


CRM.

Опираемся на технологии.



История.



Разговор о CRM – это разговор о ..

- Риелторском продукте.
- Технологии.
- Стратегии.
- Процессах.
- О ключевых функциях в компании.
- Контроле, администрировании.
- Системе мотивации.
- Судьбе компании, сотрудников, профессии.

Осторожно, ловушка!!!!

Нельзя начинать обсуждение CRM с технических свойств и функций!!!!

- Сначала нужно проработать процессы.
- Понять как CRM поможет в этих процессах. Исходя из этого мы поймем КАКИЕ ФУНКЦИИ НУЖНЫ.
- Потом можем выбирать продукт, который имеет нужные характеристики.

CRM –главное оборудование системы.

- Накапливает факты для выводов о рынке.
- Накапливает “сырье-материал” для работы.
- Контроль за качеством проекта.
- Контроль за производительностью сотрудников
- Контроль за эффективностью сотрудников
- Анализ эффективности маркетинга.

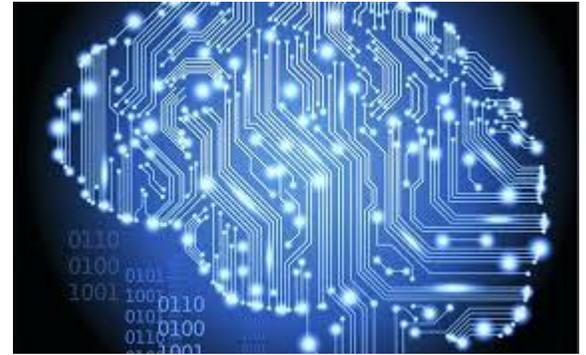


CRM – это оборудование для хранения и
переработки
сырья для сделок.

Чтобы выполнить ВСЕ задачи нужные АН, программный продукт должен быть:

- Базой данных объектов недвижимости.
 - Базой данных покупателей недвижимости.
 - Системой управления отношениями с клиентами (CRM).
 - Органайзером.
 - Системой управления сотрудниками.
 - Системой управления отдельными проектами.
-
- Все это должно быть одновременно в одной программе.
 - Все это должно быть в связи друг с другом.
 - Все должно быть простым и понятным. Удобным в заполнении.
 - Все должно быть не обременяющим сотрудников, а помогающим в работе.

Как Вам задача???? 😊



Объекты недвижимости и CRM.

Цель: видеть рынок полностью (все объекты):

- Количество и состав объектов по категориям на рынке
- Тренды по изменению количества и качественного состава недвижимости
- Легко сравнивать критерии исследуемого объекта с другими.
- Понимать свою долю на рынке

Результат: ценность компании: лучший диагност рынка

Заявки на покупку и CRM.

Цель: видеть рынок полностью (все заявки):

- Владеть оперативной информацией о 80-85% спроса города (района)
- Количество и состав заявок по категориям на рынке.
- Тренды по изменению количества и качественного состава заявок
- Понимание мотивации, условий финансирования и прочих важных условий

Результат:

1. ценность компании: понимание возможностей реализации любого объекта, возможность взять на себя ответственность за положительный результат продажи (гарантии).
2. Ценность компании: нам не нужно искать покупателя. Нам его нужно только выбрать.

Заявка на покупку и карточка объекта в CRM.

Цель: Управлять отношениями с конкретной заявкой или собственником объекта недвижимости

- сохранять все события, которые произошли в жизни заявки или объекта (звонки, показы, их результаты, кто проводил и т.д)
- Сохранять все заявки и информацию обо всех объектах недвижимости

Результат:

- 1.Отсутствие дублирования усилий, т.к. все видят, усилия сделанные ранее.
- 2.Сохраняется информация и остается в компании не смотря на ротацию сотрудников
- 3.Более качественное обслуживание, т.к. результаты предыдущей работы учитываются

Управление проектом в CRM.

Цель: Управлять результатом проекта по продаже объекта недвижимости

- Фиксировать все усилия по работе со спросом.
- Демонстрация всех результатов: положительных и отрицательных.

Результат:

1. Клиент видит, как много работы делает агентство, это его удивляет, восхищает, изумляет.
2. Демонстрация отрицательного результата (покупателей, которым квартира не понравилась, и причины, почему не понравилась) более располагает собственника к положительному результату (к покупателям, которые что-то предлагают), даже если изначально ожидания были другими.
3. Закрытие проекта по плану в срок.

Управление персоналом с помощью CRM.

Цель: Управлять результативностью и эффективностью персонала, а значит доходом компании.

- Фиксировать все усилия по работе.
- Анализировать конверсию. Делать выводы. Влиять.

Результат:

1. Видно всю картину работы сотрудника и его результативность.
2. Есть аргументы для сотрудника о проблемных зонах, которые требуют исправления.
3. Есть возможность планировать финансовые результаты, значит можно увеличить защищенность персонала окладами. А это увеличивает мотивацию и лояльность к компании.

Анализ маркетинга с помощью CRM.

Цель: Иметь четкое представление об эффективности каналов маркетинга, основанное на фактах, а не на ощущениях.

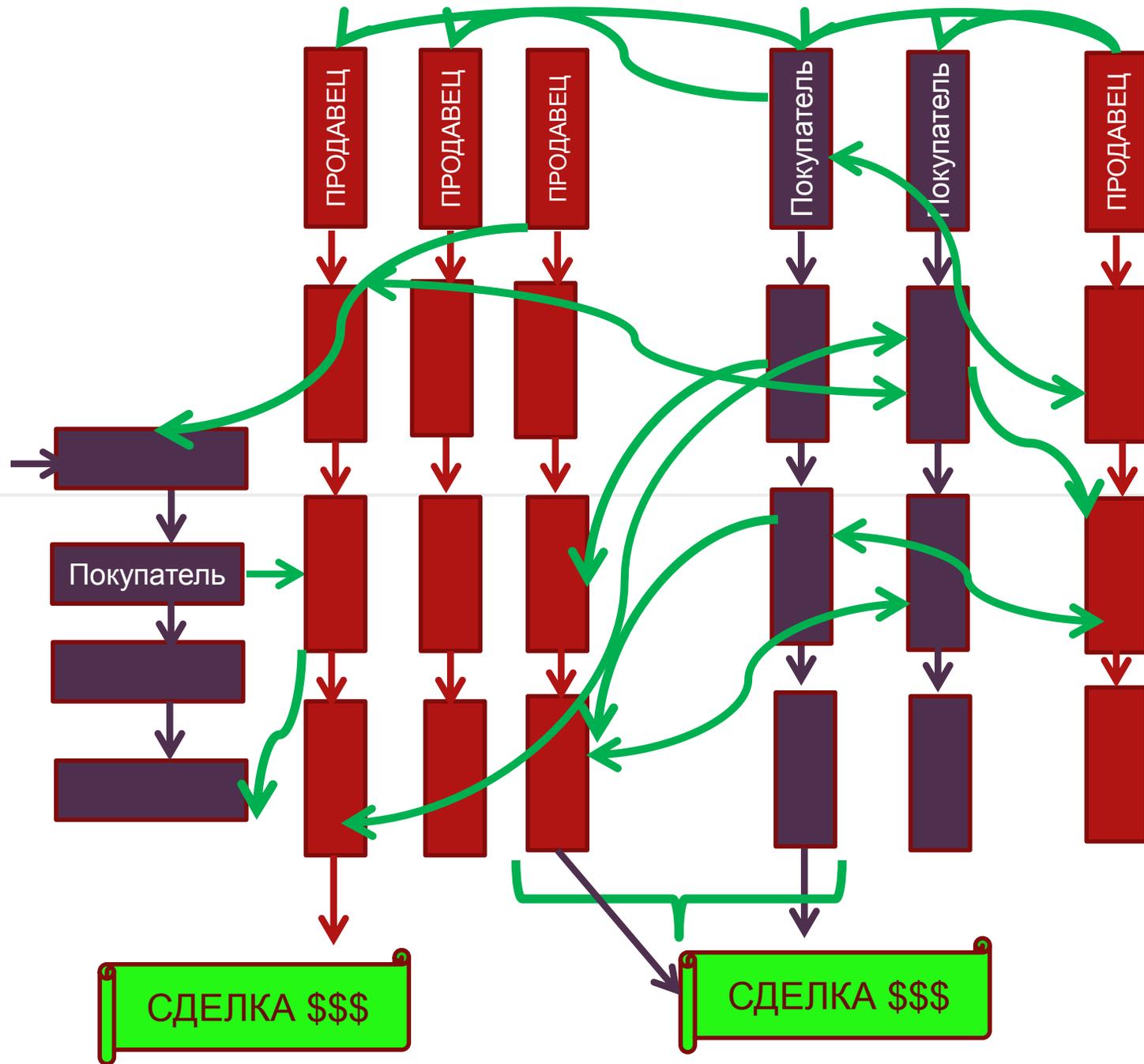
- Фиксировать источник каждого лида.
- Анализировать конверсию. Делать выводы. Влиять.
- Пробовать новые каналы

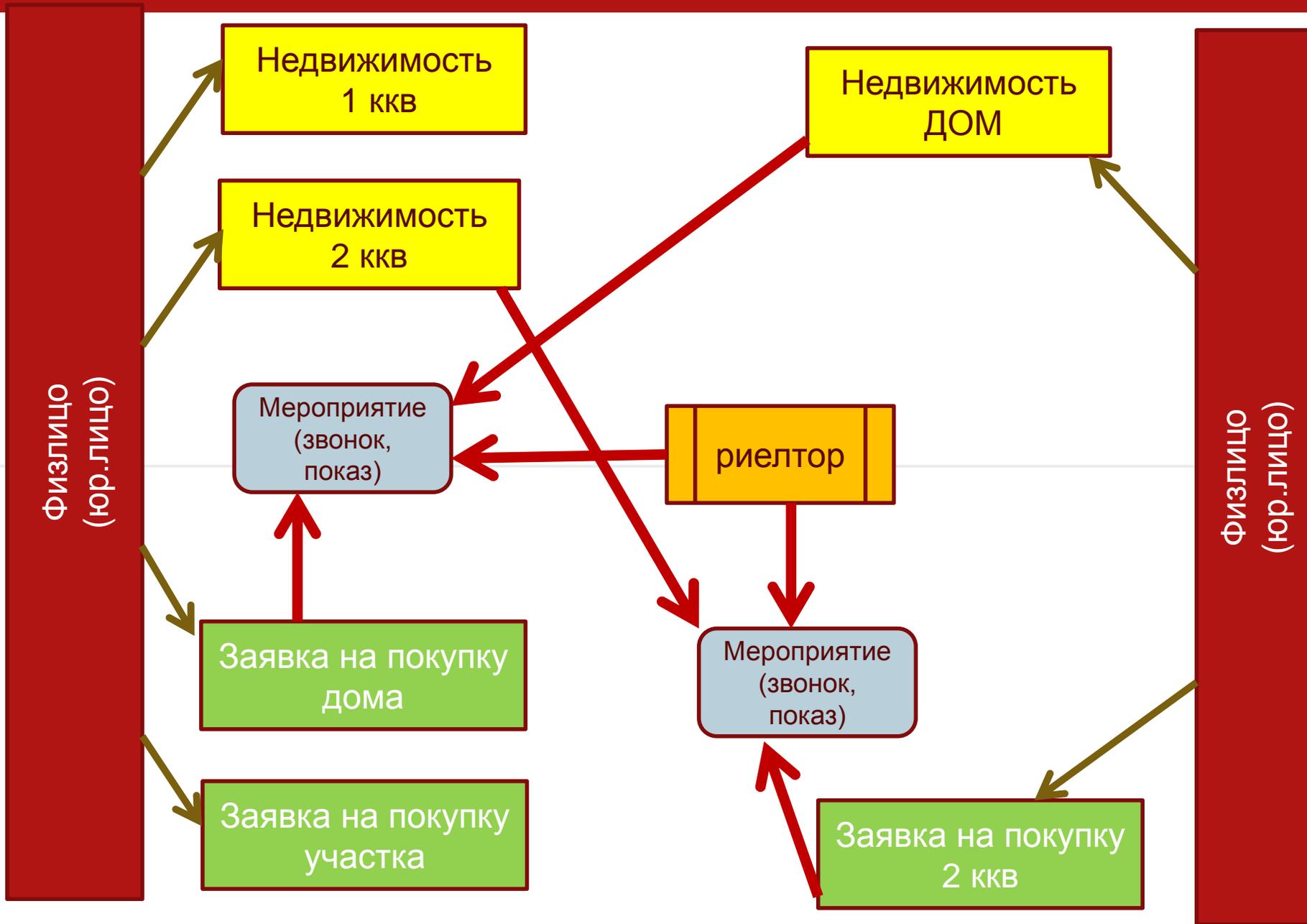
Результат:

1. Большое отличие от конкурентов.
2. Тратим ресурс на более эффективные и результативные каналы.
3. Ценность компании: мы отлично понимаем, что работает, а что нет, в отличие от клиента и даже конкурента.

Главное в CRM – фиксация действий сотрудника.

- Прописали процессы до простых действий.
- Протеггировали действия.
- Добрались фиксации в CRM **ВСЕХ** действий.
- Контролируем каждый день работу сотрудников с помощью CRM.
- Анализируем конверсию с помощью CRM.
- Отчитываемся перед клиентом с помощью CRM.
- Презентуем свои возможности потенциальному клиенту с помощью CRM.





БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ.

Процессы – это ДЕЙСТВИЯ.



На сколько **ВАШИ ДЕЙСТВИЯ** (или действия Ваших сотрудников) отличаются от **ДЕЙСТВИЙ** клиента?

На сколько **РЕЗУЛЬТАТЫ ВАШИХ ДЕЙСТВИЙ** (или действий Ваших сотрудников) отличаются от **результатов клиента**?

**Как управлять риелтором?
Его результатом?
Качеством его работы?**



Что конкретно делает в течение дня риелтор



Что важнее процесс или результат?

Если ты не контролируешь процесс –
ты не контролируешь результат!

Процесс – это:

- Определение бытовое: течение, ход, продвижение
- Определение касается организации: устойчивая и целенаправленная совокупность взаимосвязанных действий, которые по определённой технологии преобразуют входы в выходы для получения заранее определённых продуктов, результатов или услуг, представляющих ценность для потребителя.

Если наши процессы будут бытового уровня, значит и результаты будут такими же.

Значит различий между нами и клиентами будет мало.

Навыки не спасут!

Существуют три вида бизнес-процессов:

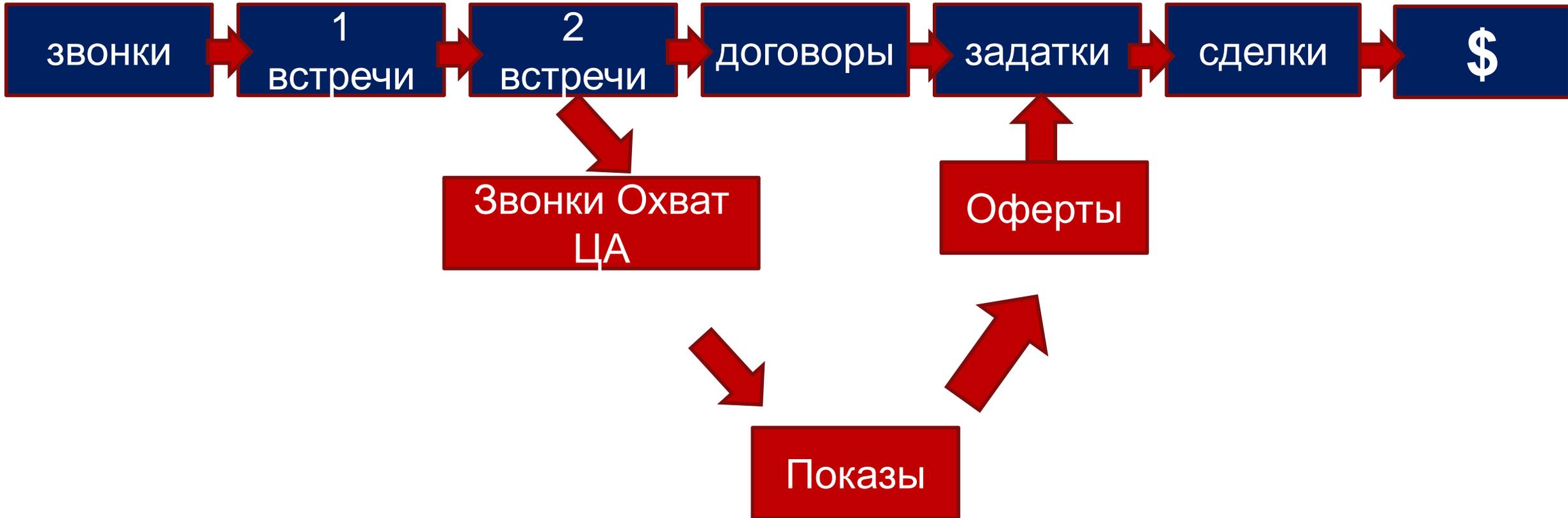
- **Управляющие** — бизнес-процессы, которые управляют функционированием системы. Примером управляющего процесса может служить **корпоративное управление** и **стратегический менеджмент**.
- **Операционные** — бизнес-процессы, которые составляют основной бизнес компании и создают основной поток доходов. Примерами операционных бизнес-процессов являются **снабжение**, **производство**, **маркетинг**, **продажи**
- **Поддерживающие** — бизнес-процессы, которые обслуживают основной бизнес. Например, бухгалтерский учет, подбор персонала, техническая поддержка, административно-хозяйственный отдел.

В агентстве недвижимости будет две основных «ветки» процессов:

- Накопление «сырья» для клиентуры.
- Накопление «сырья» для реализации обязательств.
- Получение клиентов.
- Выполнение обязательств перед клиентами.

Основные процессы.

- Генерация лидов-покупателей.
- Генерация лидов-продавцов.
- Обработка информации об объектах из «свободных» источников.
- Организация показов.
- Организация встреч.
- Встречи- презентации возможностей, продажа услуги.
- Отчеты (влияние на ценовые ожидания, закрытие проекта).



Главное – фиксация действий сотрудника.

- Прописали процессы до простых действий.
- Протеггировали действия.
- Добрались фиксации в FermaCRM **ВСЕХ** действий.
- Контролируем каждый день работу сотрудников с помощью FermaCRM.
- Анализируем конверсию с помощью FermaCRM.
- Отчитываемся перед клиентом с помощью FermaCRM.
- Презентуем свои возможности потенциальному клиенту с помощью CRM.

Что жестко регламентируют правила и процессы?

- Как проводить презентацию услуги
- Как готовить и проводить показ
- Как проводить отчет
- Разделение клиентов между агентами
- Пользование CRM.
- Нормы производительности.
- Определение качества работы сотрудника и агентства в целом.
- Как администрировать работу персонала.

НОРМИРОВАНИЕ И АДМИНИСТРИРОВАНИЕ.

Лидер или менеджер?

- Основная функция менеджеров — управление, включающее процесс планирования, организации, мотивации и контроля.
- Лидер — лицо в какой-либо группе, организации, команде, подразделении, пользующееся большим, признанным авторитетом, обладающее влиянием, которое проявляется как управляющие действия.
- Лидерство в — процесс социального влияния, благодаря которому лидер получает поддержку со стороны других членов сообщества для достижения цели.

В чем же задача АДМИНИСТРАТОРА?

- **ЗНАТЬ** ключевые показатели, которые нужно достигать в компании. Видеть причинно-следственную связь между ними.
- **Отслеживать** их нужном режиме.
- Замечать отклонения в работе системы, которые могут нести угрозу для результата в сегодняшней или отдаленной перспективе. Делать это заблаговременно.
- **Влиять** в рамках своих полномочий на сотрудников и добиваться исправления их показателей, чтобы они были выполнены в срок.
- **Выносить на обсуждение** с руководством вопросы, которые выходят за рамки полномочий администратора и требуют либо вмешательства руководства либо решений которые влияют на равновесие системы.

Как часто осуществляется контроль?

Разные показатели имеют разную частоту отслеживания.

- Каждый час.
- Ежедневно.
- Еженедельно.
- Ежедекадно.

Что нужно отслеживать?

ВСЕ!!!!

А именно:

- Количество активных заявок в работе. Вообще и по сегментам рынка.
- Количество заявок на покупку поступивших за период(день, неделя, декада, месяц, квартал.) по всему агентству и конкретно по отдельным людям
- Количество объектов недвижимости внесено за период и по людям.
- Количество Эксов в текущем режиме. Их соотношение ко всем объектам. Все показатели в тренде (по отношению к прошедшему периоду)
- Количество звонков по АН в целом и по КАЖДОМУ человеку отдельно по разным периодам (за день, неделю, месяц и т.д).
- Количество показов, количество встреч с продавцами, количество успешных презентаций, и как следствие подписанных эксов
- Количество охвата ЦА по проекту: 90% на «экваторе» договора.
- Своевременность контакта-отчета с заказчиком
- Показы по технологии (плановость, соблюдение екипировки и количества)
- Своевременность маркетинговых мероприятий.
- Расстановка приоритетов у младшего персонала.
- Оптимизация действий (звонки, показы, встречи, маркетинговые мероприятия)

СПИСОК НЕ ПОЛНЫЙ (.

Критерии хорошей работы администратора.

- Нормы по всем показателям за временной период соблюдены.
- Технология работы и стандарты соблюдается.

Алгоритм администратора

- задать вопрос,
- получить ответ,
- квалифицировать показатель.
- принять решение о действии (самостоятельно или с помощью ответственного за участок).
- проконтролировать выполнение действия (кто бы его не выполнял).
- проверить эффективность действий.

Именно эти пять шагов— основа успешной деятельности администратора.

Примеры вопросов (всего их около 150):

- Сколько звонков за сегодня совершила и внесла в CRM команда сотрудников? Сколько из них входящих, сколько исходящих?
- Сколько звонков за сегодня совершил и внес в CRM каждый сотрудник? Соответствует ли количество норме?
- Есть ли у кого-то из персонала «перекос» с конвертацией: звонков много – показов мало или совсем нет? Как вы оцениваете причину ситуации? Стоит ли послушать человека? (записать разговор, послушать рядом, позвонить под видом покупателя).
- Сколько встреч с собственниками запланировано на сегодня? По команде в целом и по сотруднику отдельно. Нужно ли корректировать, что бы за неделю был хороший показатель?
- Сколько показов запланировано на сегодня? По команде и по сотруднику? Нужно ли корректировать, что бы за неделю был хороший показатель?

Примеры вопросов (всего их около 150):

- Как вы оцениваете загрузку команды? Можно сказать, что каждый человек имеет плотную загрузку на 6-9 часов сегодняшнего дня?
- Есть ли угроза накладок (человеку в одно время нужно быть в двух местах или делать 2 дела)? Какие меры предпринимаются?
- Соблюдают ли агенты скрипт звонка?
- Все ли необходимое взяли и подготовили для встречи с продавцом?
- Все ли необходимое подготовили и взяли на показ.
- По каким объектам Вы или брокер разрешает отклонение от запланированного количества покупателей на показе? Чем обусловлено отклонение?
- По каким объектам дана команда не отклоняться от запланированного количества покупателей?

Примеры вопросов (всего их около 150):

- С кем из сотрудников нужно серьезно и мягко поговорить о соблюдении требований? Вы подготовились к разговору?
- Кого и за что нужно похвалить? Вы сделали это?
- Сколько в данный момент активных проектов? Достаточное количество для финансовых целей?
- Какое качество этих проектов? Какая вероятность реализации каждого? Какой процент вероятности реализации всех проектов. Какая сумма денег потенциально может быть получена при реализации этих проектов, учитывая вероятность?
- Когда по ним заканчивается договор? Нужна ли будет пролонгация? Что предпринимают для пролонгации?
- какие маркетинговые мероприятия должны произойти сегодня (на этой неделе, в ближайшие 2 недели, месяц)? Все подготовлено для мероприятия? Исполнитель включил мероприятие в свой план? Мероприятие выполнено в срок? Когда обнаружено отклонение? Когда исправлено?
- есть ли в CRM достаточное количество заявок для каждого проекта? Какие действия предпринимаются, что бы изменить ситуацию с CRM?

Как формируется задача для персонала?

Принципы.

1. Принцип отрезков: рабочий день разделен на блоки по 1,5 часа.
2. Принцип «Золотого часа»: 1,5 часа выполняется однотипное задание без отвлечения и переключения на другую работу
3. Принцип работы «левередж (від англ. leverage — действие рычага):— оптимизация за счет выполнения одного действия, которое решает несколько задач.
4. Принцип нормирования работы: принятие количественного показателя нормы выполнения для каждого конкретного задания.

Примеры заданий. Реализация проекта «продажа объекта по эксу.»

Цель: Получение и определение максимально возможной цены

Прозвон базы данных спроса.

1. Руководитель выбирает свежий экс или тот, по которому изменились условия.
2. Делает выборку в CRM и определяет объем работы.
3. Оптимизирует задание или совмещает с другим процессом.
4. Готовит скрипт, исходя из стратегии продажи.
5. Дает задание и норму.
6. Контролирует выполнение и конверсию (каждый 1-1.5 часа от начала выполнения)
7. Влияет в случае отклонения.

Выращивание новых «ЭКСОВ».

Цель: получение быстрых «экссов» и закладка под медленные «эксы».

Процесс «Продажа консультации брокера». **Часть 2. Встречи.**

1. Подготовить экипировку.
2. Провести обучение «как провести встречу».
3. Определить список-выборку.
4. Дать задание и норму.
5. Контролировать (запланированные встречи и те, которые произошли)
6. Влиять в случае необходимости.

Зачем нужны звонки покупателям?

1. Организовать показы.

2. Получить обратную связь.

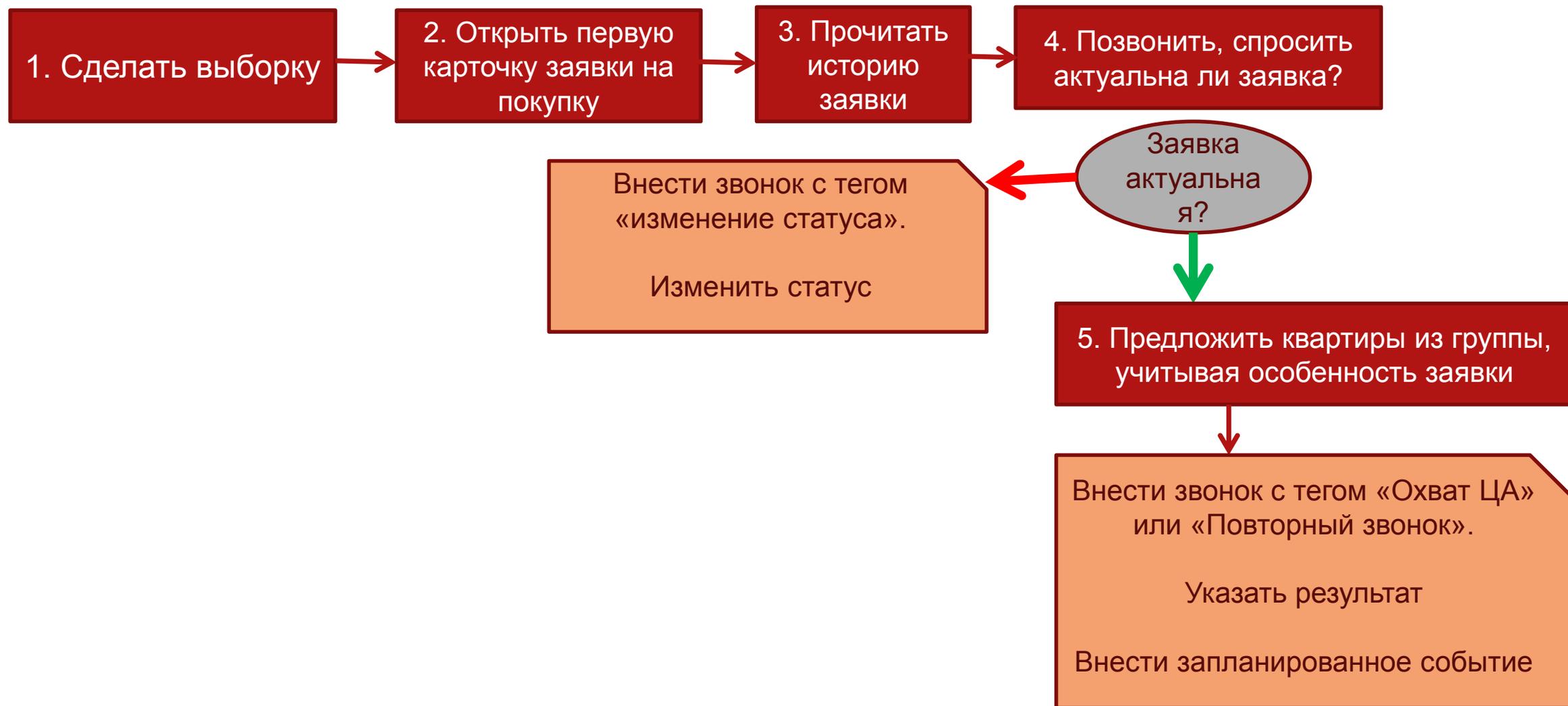
- Получить обоснованные отказы.

- Получить мнение об объекте.

3. Продать платную услугу (при наличии такой задачи)



Алгоритм-цикл действий продавца-консультанта при прозвоне покупателей.



Скрипты, речевые модули, речевые сценарии



Принципы работы по телефону с покупателем.

1. Широкая выборка.



Принципы работы по телефону с покупателем.

2. Полная зачистка «выборки».



Принципы работы по телефону с покупателем.

3. Отсутствие «нажима», «дожима».



Принципы работы по телефону.

3. Получение результата (отрицательный результат –тоже результат).



Принципы работы по телефону.

4. Четырех-кратный обзвон целевой аудитории.



«Рычаг» в агентстве недвижимости,

или как с помощью бизнес-процессов обслуживать больше проектов одновременно,
сделать больше, а ресурсов потратить меньше.



*Дайте мне точку опоры и я сдвину
землю.*

Архимед.



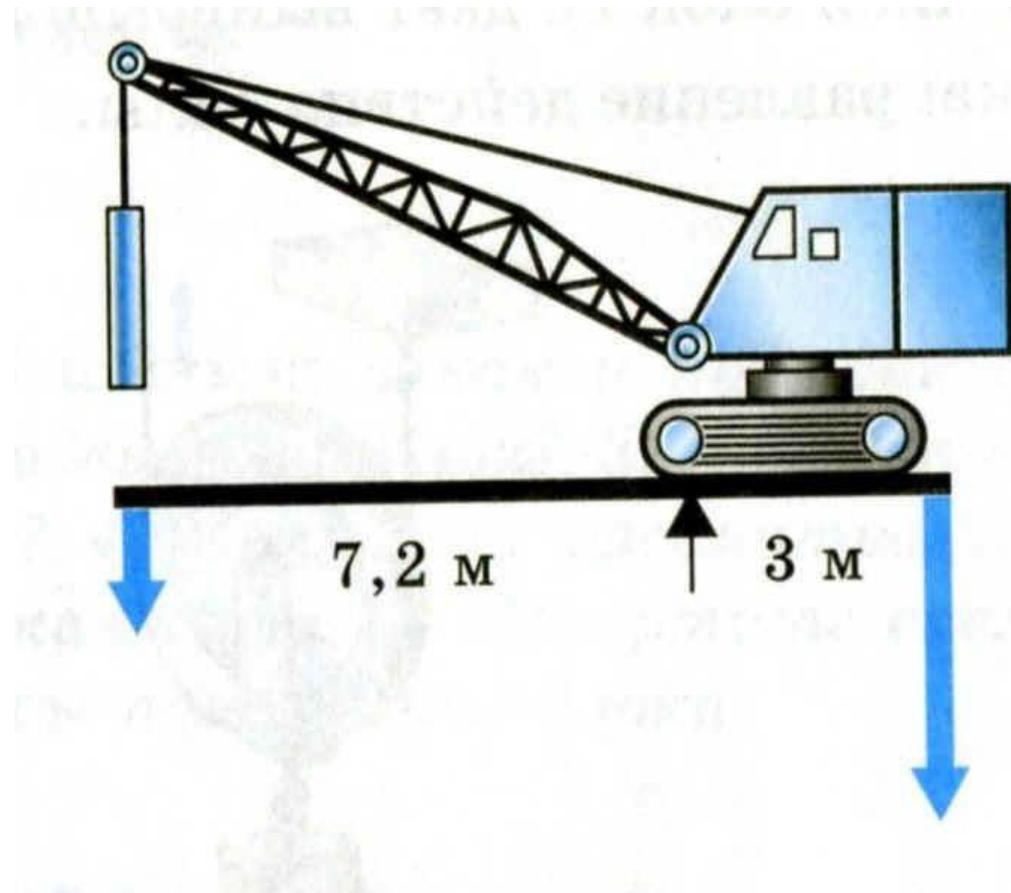
Сколько проектов может одновременно вести брокер?



А если так?



А так?



Главный девиз рычага:

Как извлечь максимум из того что уже есть!!!!

**Принцип: используй, то, что
производишь!!!!**

Что может быть рычагом?

- Отсутствие дублирования работы.
- Делегирование действий более дешевому персоналу.
- Использование инструментов.
- Использование наработанного в проекте «сырья».
- Оптимизация рабочего времени и загрузки.
- Работающие скрипты и сценарии.

Контакт с
собственником



Сделка
\$

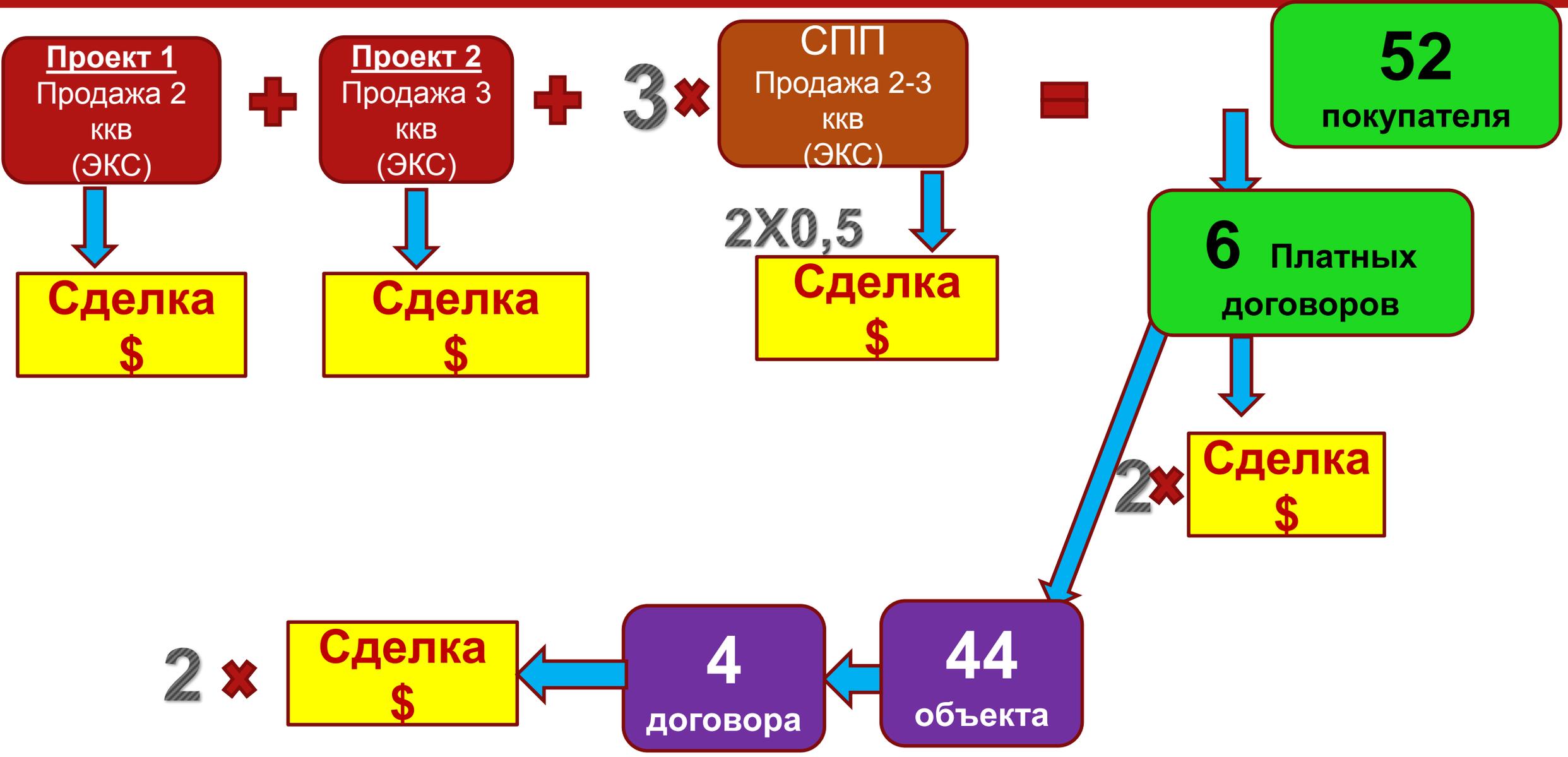
40
покупателей

Контакт с
покупателем



Сделка
\$

20
объектов



Проект 1
Продажа 2
ККВ
(ЭКС)

+

Проект 2
Продажа 3
ККВ
(ЭКС)

+

3x

СПП
Продажа 2-3
ККВ
(ЭКС)

=

52
покупателя

Сделка
\$

Сделка
\$

2x0,5

Сделка
\$

6 Платных
договоров

Сделка
\$

2x

2x

Сделка
\$

4
договора

44
объекта

"ОРГАНИЗАЦИЯ ПОКАЗА КВАРТИРЫ ПОКУПАТЕЛЯМ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ CRM"

Как обычно организовывается показ?

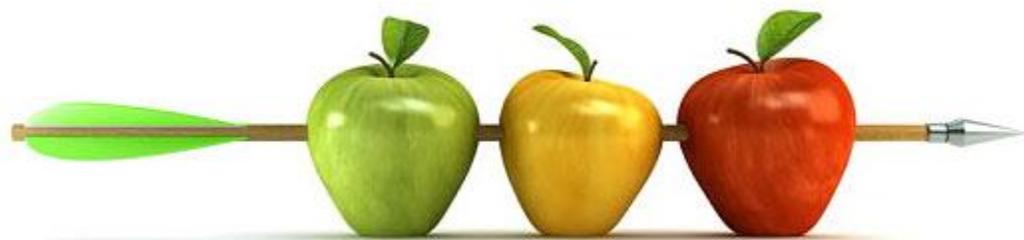


Какую цель преследует «обычно» организованный показ?



Цели организации показа.

1. Концентрация спроса. Управление спросом.
2. Оптимизация ресурса компании.
3. Автоматическое формирование отчета собственникам.
4. Естественная актуализация базы спроса.
5. Изучение реакции спроса на квартиру: пред оценка.
6. Развитие партнерских отношений с коллегами.
7. Развитие технологичности профессии.
8. Развитие бренда компании.
9. Канал клиентов: развитие отношений с покупателем до его представительства.
10. Канал клиентов: развитие отношений с собственниками недвижимости до листинга (80% покупателей одновременно продавцы)
11. Демонстрация конкурентного отличия и конкурентного преимущества перед другими риелторскими компаниями в глазах собственника и покупателей.
12. Формирование цивилизованной работы риелтора.



Стандарт проведения дня просмотра.

- Дни просмотра плановые.
- Плановый просмотр происходит **автоматически** при наличии 4-х покупателей (лучше 6, с запасными)
- Просмотр с меньшим количеством покупателей возможен **ТОЛЬКО** с разрешения брокера или администратора.
- Интервал между осмотрами разными покупателями 15-20 минут.
- Агент имеет при себе **стандартный набор экипировки**.
- Результат просмотра **любым** покупателем известен не позже чем через неделю.
- **Все** фиксируется в базе данных. (запланированный просмотр, проведенный, результат, уточненная информация покупателей)
- Агент связывается с брокером в телефонном режиме в случае:
 - оферты
 - активного давления на собственника покупателями.
 - «звоночках» со стороны продавца.

СТАНДАРТ ОТЧЕТА

Отчет клиенту. ЗАЧЕМ он нужен?



Основные принципы отчета.

- Отчет – акт влияния.
- Влиять нужно осознанно.
- Сначала нужно понимать, чего хочешь добиться от контакта с заказчиком.
- Задачи должны быть экологичными и этичными по отношению к заказчику.
- Нужно основательно готовиться к отчету.

Задачи для отчета.

- Показать заботу, работу, наш контроль ситуации (управлять лояльностью).
- Довыяснить мотивацию, ситуацию, потребность и.т.д. для определения лучшего решения. (Диагностика)
- Защитить эксклюзив/обнаружить угрозы для эксклюзива.
- Изменить ожидания клиента (вт.ч. ценовые ожидания).
- Оказать влияние на решения клиента.
- Донести парадигмы нашей услуги, которая отличаются от других риелторов (а также отличия и преимущества)
- Закрывать проект.

Удивляем...

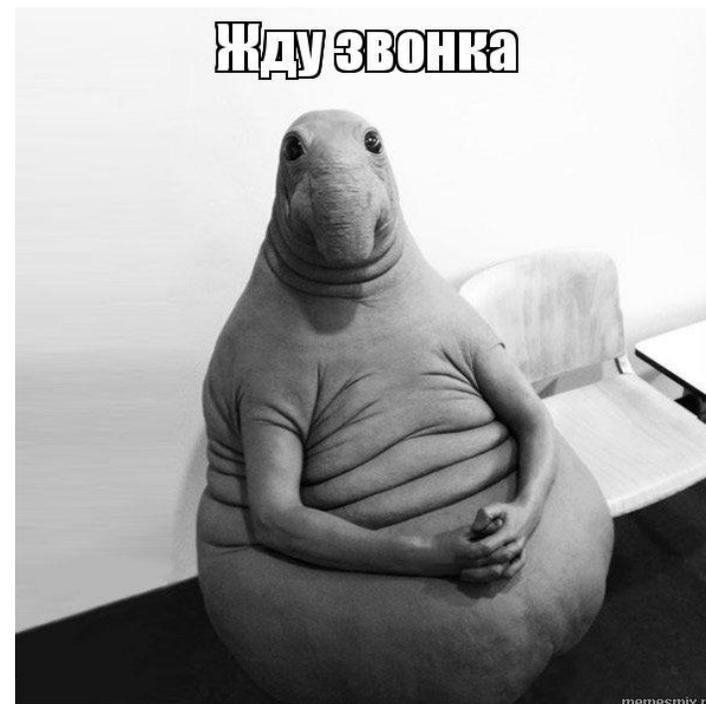
Выращиваем лояльность.

- Количество телодвижений по проекту.
- Количество покупателей отработанных по продаже квартиры.



Показываем особые возможности агентства.

- Соотношение входящих звонков и общий охват покупателей.
- Обратная связь покупателей.



Влияем на ценовые ожидания.

Квартира стоит столько, сколько за нее дадут...

Или реакция покупателей – холодный душ.

7	 Звонки	Повторный звонок	836	581	Отказ	предложила, отказ, старый дом...хотят что то в более новых домах
						
7	 Звонки	Охват ЦА	836	684	Отказ	Цитирую дословно : " Этот сарай с голубым болкончиком я видела! Они дох*рище за него хотят"!!!! Отказ
						

Ценовые ожидания связаны с ценностью.

Ценность — важность, значимость, польза чего-либо. Значимость и полезность присущи им не от природы, не просто в силу внутренней структуры объекта самого по себе, а являются субъективными оценками конкретных свойств.

Ценность – всегда субъективна!!!!

Ценность связана с обладанием.

Есть исследования, результаты которых утверждают:

**Если человек обладал предметом больше 15 минут,
ценность этого предмета возрастает!!!**



Алгоритм работы с ценовыми ожиданиями собственника:

1. Согласовываем понятия (цена, рыночная стоимость, максимально-возможная стоимость, максимально-возможная цена, стартовая цена).
2. Утверждаем задачу: получить максимально-возможную цену.
3. Во время отчетов мягко обсуждаем реакцию покупателей и их цену. Происходит переосмысление. Поэтапная коррекция ожиданий.
4. Закрываем проект. Еще раз обсуждаем понятия и факты полученных результатов. Согласовываем выводы. Подводим черту. Клиент принимает окончательное решение.

Закрываем проект.

ВСЕ... Мы сделали все что могли...

Принимайте результат.

Защищаем эксклюзив.

- Наша задача – не НАЙТИ покупателя, а выбрать лучшего.

06.09.2017 12:39:00	 Фотопоказы	Фотопаз	836	673	Отказ	Скинула фото на вайбер Отписал, что общался с хозяйкой квартиры лично она ему предлагала этот объект за 25000\$(Мы сели на прозвон с цифрой 27000), квартира ему не нравится. Отказался	Состоялся		
 30.11.2016 00:00:00	30.11.2016 00:00:00	 Звонки	охват ца	70	214	Не определился	предложила, сказал что ее уже видел, пока думают	Состоялся	Исходящий
 30.11.2016 00:00:00	30.11.2016 00:00:00	 Звонки	охват ца	70	279	Не определился	звонила по объявлению, интересовался 1409, уже видели этот объект, возможен повторный просмотр	Состоялся	Входящий

Почему отчеты с FermaCRM – это здорово?

- Всегда готов.
- Не тратится время на подготовку.
- У клиента неизгладимое впечатление.
- Клиент может изучить детально.
- Предоставляем не только факты усилий, но и результаты.

СТАНДАРТ ПРОДАЖИ УСЛУГИ.

*Продажа услуги – обещание сделать.
Г.Беквит.*

**Нужно разделять СУТЬ услуги и
СПОСОБ или сценарий подачи услуги.**

Суть услуги в АН «Магазин недвижимости».

ЧТО мы обещаем?

Мы получим лучшее ценовое предложение за 8 недель.

- Мы получим ВСЕ возможные ценовые предложения и вы сможете увидеть лучшее.
- 80% потенциальных покупателей у нас уже есть.
- мы их прозвоним
- обратимся к коллегам
- дадим супермаркетинг, что бы привлечь всех оставшихся.

У нас мышь не проскочит, не то что покупатель!!!

СПОСОБЫ подачи услуги:

- **Холодная продажа.** Продажа услуги человеку на его территории по принципу: «Вы нас не ждали, а мы приперлися».
- **«Скрутка» от Я.Лурье.** Продажа эксклюзивной услуги по продаже недвижимости через разовый платный контракт под реального мотивированного покупателя.
- **Использование цикла платного покупателя (кейс Львов).** Продажа услуги собственнику через взаимодействие с ним в процессе обслуживания платного покупателя.
- **Продажа услуги через продажу консультации эксперта (кейс Умань).**

Перед тем, как отправить персонал в «поля»,
нужно дать им форму процессов,
обеспечить необходимыми артефактами (под
ЭТУ форму!),
речевыми модулями (под ЭТУ форму!),
и нормами производительности.

Что важно для эффективной продажи услуги:

- Привлекательное послание (суть услуги).
- четкое отличие от конкурентов.
- отработанный сценарий встречи.
- экипировка.
- большая активная база покупателей.
- отработка количественного показателя нормы встреч.
- навыки продажи для конверсии преобразования встреч в эксклюзивные договора.

Клиент не покупает услугу:

- если ее ценность в его глазах сомнительна.
- если ценность не умеют доносить.
- если не учитывается форма подачи.

ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ ПРИ ВНЕДРЕНИИ И ИСПОЛЬЗОВАНИИ МОДЕЛИ FERMA.



Думать, что модель САМА работает.



Контроль за деятельностью отсутствует или осуществляется критично редко.



Неудачу в маркетинге списывать на неработающие инструменты.



Руководитель предоставляет или поощряет неработающие скрипты, сценарии

▪



Лиды «выпадают» из работы или обрабатываются неверно.



Полномочия решений отданы исполнителю.

1. Решения, что сегодня делать.
2. Решения, сколько сегодня сделать.
3. Решения, как сегодня делать.
4. Решения о приоритетах.

«Завал» по производительности и конверсии.



Нарушение режима стажировки продавцов-консультантов.



Отсутствие управленческого влияния на персонал
или неверно выбранный способ влияния.



Недостаток управленческих компетенций.



Желание получить результат не закончив строительство инфраструктуры.

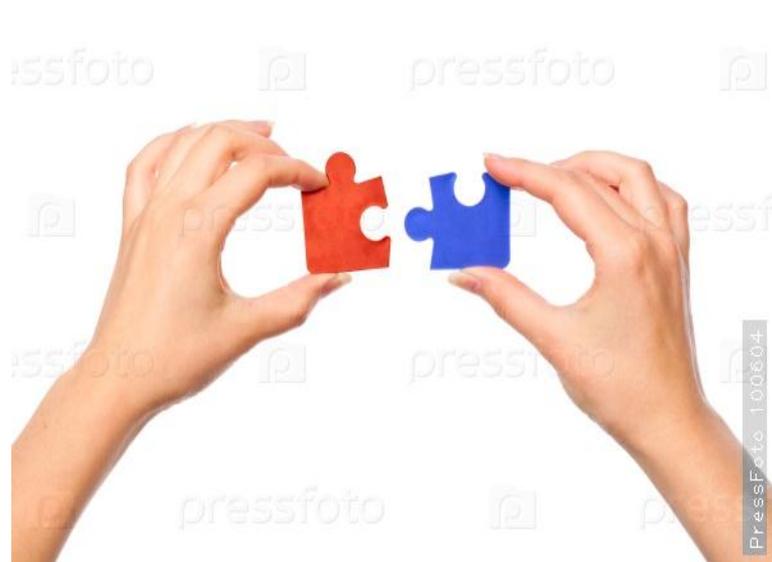
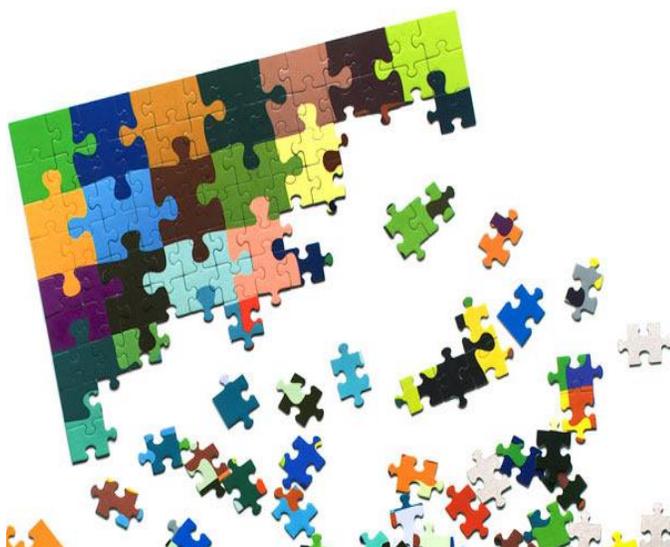


Стоит ли так напрягаться?

Стоит!!!

1. Качественная база объектов.
2. Качественная база покупателей.
3. Компетентность, основанная на фиксации фактов.
4. Влияние на эффективность работы персонала.
5. Возможность разделить функции в сделке и использовать персонал меньшей стоимости.
6. Легче продавать ценность клиенту.
7. Блестящие отчеты.
8. Возможность дистанционно видеть работу сотрудников.
9. Сохранение ВСЕХ данных, даже ушедших сотрудников.
10. Эффективное использование потенциала рынка.

Как переместиться в технологическое будущее? По принципу «ПАЗЛЫ»



Спасибо за внимание!

Новые статьи читайте на:

- zametkibrokera.com

Для получения ответов на Ваши вопросы:

Тел.: 096-233-65-17

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

E-mail: zametkibrokera@gmail.com



Н. Кузьминова