



КАК ТЕРЯЮТ КЛИЕНТОВ КАЛУЖСКИЕ ЗАСТРОЙЩИКИ

ЭКСПРЕСС-ИССЛЕДОВАНИЕ СЕРВИСА «ОБРАТНЫЙ ЗВОНОК»
И ТЕЛЕФОННОЙ КОММУНИКАЦИИ

КАЛУГА, ДЕКАБРЬ 2017

КАК ТЕРЯЮТ КЛИЕНТОВ КАЛУЖСКИЕ ЗАСТРОЙЩИКИ

ОТЧЕТ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ

XII / 2017

Калугахаус провел экспресс-исследование отделов продаж калужских застройщиков. Нас интересовало, как работает сервис “Обратный звонок” на сайтах жилых комплексов и не теряют ли застройщики ценных клиентов.

Зачем вообще нужен “Обратный звонок”? Клиент может зайти на сайт в нерабочее время, например, ночью. Может не захотеть тратить деньги на звонок, особенно в другой регион. Может слишком ценить свое время, чтобы разговаривать с неподготовленным сотрудником. Но все эти бонусы для клиента нужны лишь для того, чтобы помочь застройщику заранее собрать о потенциальном покупателе ценную информацию, чтобы превратить его в лид — заинтересованный контакт. Когда посетитель сайта вводит в форму обратного звонка свое имя и телефон, мы также можем получить информацию о том, откуда он пришел на сайт, какие страницы смотрел. А еще мы можем показывать ему персональную рекламу в соцсетях и в поисковых системах.

Главные задачи всей маркетинговой активности застройщика — увеличение числа лидов и снижение их совокупной стоимости. Стоимость каждого лида (то есть заинтересованного клиента, мы помним) может достигать нескольких тысяч рублей. Посмотрим, как калужские застройщики относятся к своим деньгам.

постоянный адрес этого материала — kalugahouse.ru/analytics/express2017/

Схема исследования

В поисковой системе по названию жилого комплекса (или адресу) ищется сайт застройщика. В выборку не попали объекты, сайт которых нельзя было найти через поисковые системы.

На сайте в нерабочее время с помощью сервиса “Обратный звонок” оставлялась заявка (или отправлялось сообщение на почту) с указанием имени, телефона и просьбой перезвонить.

Если менеджер перезванивал, исследователь сообщал, что ему неудобно говорить, и просил перезвонить через час-два.

Все действия исследователя, реакция менеджеров и временные показатели фиксировались в таблице.

16

Все сайты найдены в поисковых системах по названию жилого комплекса или застройщика

**САЙТОВ
ЖИЛЫХ КОМПЛЕКСОВ**

12 / 16

**УСТАНОВЛЕНО СЕРВИСОВ
«ОБРАТНЫЙ ЗВОНОК»**

8 / 16

**ЗАЯВОК
БЫЛО ОБРАБОТАНО МЕНЕДЖЕРАМИ**

7 / 8

**МЕНЕДЖЕРОВ
ПЕРЕЗВОНИЛИ «КЛИЕНТУ»**

В ходе исследования мы изучили сайты 16 застройщиков. На 4 из них не было сервиса “Обратный звонок”, поэтому заявка была отправлена на электронную почту.

Какая-либо реакция была получена в 8 случаях (50%). Три заявки не удалось отправить (нерабочая форма на сайте либо переполненный почтовый ящик получателя), в пяти случаях заявка была проигнорирована. В трех из восьми случаев “потери” заявки застройщик ведет дорогостоящую рекламную кампанию.

7 из 8 менеджеров, ответивших на заявку, перезвонили (один отправил бессодержательное письмо с предложением искать нужную информацию самостоятельно на сайте).

4 / 7

**МЕНЕДЖЕРОВ ПЕРЕЗВОНИЛИ
В УДОБНОЕ ВРЕМЯ ПО
ПРОСЬБЕ «КЛИЕНТА»**

4 / 4

**МЕНЕДЖЕРОВ
ПРОВЕЛИ ПОЛНОЦЕННУЮ
КОНСУЛЬТАЦИЮ**

Отделы продаж этих компаний — самые профессиональные на калужском рынке. Здесь не потеряют клиента. Но и им есть, куда расти.

1 / 4

**МЕНЕДЖЕРОВ ЗАНЯЛ
АКТИВНУЮ ПОЗИЦИЮ И ВО
ВРЕМЯ ЗВОНКА «ПРОДАВАЛ»
СВОЙ ОБЪЕКТ**

Повторно в соответствии со схемой исследования перезвонили 3 менеджера (и один перезвонил через 5 минут после отправки заявки, в заведомо нерабочее время — этот звонок мы тоже зачли). Все они были доброжелательны, приглашали на встречу, были готовы выслать дополнительные материалы на почту. При этом только один из перезвонивших акцентировал внимание на преимуществах своего жилого комплекса, то есть занял активную позицию. Остальные просто отвечали на вопросы.

ВЫВОДЫ

Выводы

Из 16 застройщиков, которые оценивались в ходе исследования, мы получили только 4 полноценные консультации. Это означает, что 75% застройщиков готовы выбросить горячий лид, на привлечение которого были потрачены значительные средства (от сотен до десятков тысяч рублей). Другой вывод — даже там, где работа с заявками отлажена, менеджеры используют не все возможности для полноценной работы с клиентом. Назвать идеальной можно работу лишь одного отдела продаж.

Что с этим делать?

- Начать, наконец, воспринимать Интернет как полноценный канал продаж. Без сайта вы скоро сможете продавать только знакомым.
- Систематизировать работу с заявками. Например, связанная с сайтом и телефонией CRM-система позволит избежать потери заявок.
- Работать над качеством звонков. Для этого их нужно фиксировать, систематически прослушивать звонки и проводить обучения для менеджеров. Хороший скрипт звонка может многое добавить к самой скромной рекламной кампании, а невежливый или невнимательный менеджер перечеркнет любой бюджет.

Результаты исследования показывают, что основная проблема калужского рынка недвижимости — не плохая экономическая ситуация, а низкий уровень профессионализма участников рынка (в частности, в продажах). Хорошая новость в том, что небольшими усилиями можно добиться быстрого роста эффективности работы с клиентом. Внедрение CRM, телефонии, принципов сбора данных и сегментирования базы, скриптов для отдела продаж — всё это позволит застройщику быстро поднять продажи на новый уровень.