

ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ

РУКОВОДИТЕЛИ
ОТДЕЛОВ ПРОДАЖ –
О СИТУАЦИИ
В ДЕВЕЛОПМЕНТЕ
И КОММУНИКАЦИЯХ
В СОЦСЕТЯХ



GMK

Покупатель очень активен, а рынок беспокоен; при этом в социальных сетях девелоперы ведут себя по-разному: одни продолжают публиковать обычные посты, другие — отрабатывают антикризисную повестку: пишут о переходе на онлайн-сопровождение сделок, о повышении цен и о том, почему покупать квартиры нужно именно сейчас. Мы решили опросить руководителей отделов продаж застройщиков и выяснить, какова ситуация «изнутри».

КАКОЙ СЕЙЧАС ПРИХОДИТ КЛИЕНТ? (ГОРЯЧИЙ, ГОТОВЫЙ БРАТЬ ЧТО УГОДНО ИЛИ, НАПРИМЕР, МОЖЕТ И ХОЧЕТ ПОКУПАТЬ, НО НЕ УСПЕЛ ОДОБРИТЬ ИПОТЕКУ, ИЛИ РАССЧИТЫВАЕТ НА СУПЕРАКЦИИ ОТ ДЕВЕЛОПЕРОВ)

«Потерянный клиент. Не понимает, что делать. Люди 50/50 ушли в ожидание лучших времен или стараются купить хоть что-то, одобрить как можно быстрее с минимальным первоначальным взносом».

«По рынку Тулы все застройщики поднимают цены. Сейчас идет перекося в сторону «вторички» 85/15% примерно. Клиент горячий: по нашим наблюдениям, срок принятия решения сократился в среднем с 3 месяцев до 1 месяца. Не ощущаю, что возможность взять ипотеку с пока еще низкой ставкой привела к ажиотажному спросу на нее. Увеличилось количество сделок за деньги на 20% и количество повторных покупок на 15%. Также увеличилось число сделок от АН до 80% от общего плана — приросли за счёт инвесторов».

«Стало много горячих клиентов со 100% оплатой. Есть средства, хотят быстрее их использовать. Также фиксируем увеличение количества заявок по ипотеке, видимо, на фоне сообщений о повышении ставок».

«Клиенты ходят теплые и горячие, решения принимают быстро. Про акции особенно не спрашивают, увеличилось количество наличников».

«Запросов на суперакции у клиентов нет, хотя периодически нам приводят в пример других застройщиков. На примере последнего дома в нашем ЖК: в конце декабря 2019 года начали забивать сваи, сейчас заливаем последний этаж. За 85 календарных дней дом продан на 90%. Рост цен исключительно органический: либо привязка к динамике, либо вымывание ассортимента, никаких спекуляций. Скачка продаж не заметили, все и так отлично».

«Для (условно) середины месяца конверсия на очень высоком уровне. Также просчитала прямую конверсию (лид текущего месяца — договор) — тоже хороший показатель. С чисто статистической стороны вопроса это говорит о том, что клиент приходит гораздо более нагретый. Это цифры».

Если говорить «про ощущения» и мысли: клиент заходит, как и всегда, с разной температурой нагрева, но теплых и горячих стало больше. Однозначно, меньше стало совсем холодных, в связи с введённым карантином: не каждый будет ради праздной прогулки выходить из дома. Основная разница в том, что у менеджера больше доводов «донагреть» теплого клиента.

На руку нам сыграл рост цен ведущих застройщиков Пензы, теперь клиент понимает: обещанное повышение — это не блеф, не желание повысить цены одного застройщика на негативных новостях, а общая тенденция рынка. Тут уместны и рассказы про рост цен на строительные материалы, электрику, отделочные материалы — для убеждения, что дешевле не будет.

В то же время есть и настороженность клиентов: боятся залезать в большие долги в связи с неуверенностью в дальнейшей финансовой ситуации и своего трудоустройства».

«В основном клиент горячий, но при этом решение о покупке принимает взвешенно, а цена имеет ключевое значение».

«У нас ажиотажа нет. Есть несколько клиентов, которые не планировали покупку сейчас, но в связи со скачком курса пришли и вложились в недвижимость».



КАКИЕ ПОСТЫ В СОЦСЕТЯХ НУЖНЫ ВАМ И ВАШИМ МЕНЕДЖЕРАМ? ЕСЛИ БЫ ВЫ КАК РОП УКАЗЫВАЛ(А) МАРКЕТИНГУ, ЧТО ПУБЛИКОВАТЬ, ЧТО БЫ ЭТО БЫЛО?

«Нам интересна аналитика и прогнозы. Ещё интересно было бы знать, как у других работа проходит.

Рассматриваем онлайн-инструменты продаж. В нашей компании принято принимать решения о рекламе и публикациях совместно, в рабочей группе – маркетологи, PR-служба, директор по продажам и коммерческий директор. Мы рассказываем о надёжности вложений в недвижимость, о возможности дистанционных покупок, а также – традиционные посты про преимущества нашего продукта. Панику не разводим, про курс нефти/евро и коронавирус не говорим».

«Как вариант:

1. Статистическая информация по росту цены на новостройки за последние 10 лет, аргументация – почему кв. м в новостройке это выгодно, и визуальная аргументация, что «первичка» не падала в цене.
2. Позитивные новости будущего – рендеры будущего комплекса, как будет здорово жить. Эдакий луч света.
3. Освещение текущих акций: для кого / почему /зачем. Кому выгодно, почему прямо сейчас.
4. Отзывы клиентов, которые купили, возможно, с описанием их истории (тут проблема – не каждый готов делать фото и историю о себе)».

«Посты с потенциальной выгодой для клиента (ежемесячный платеж по ипотеке, цена от..., бонус) и коротким сроком акции».

«В текущей ситуации считаем целесообразным в качестве маркетинговой поддержки сделать акцент на предстоящем повышении цен и текущих выгодных предложениях».

«Второй месяц я прошу наших маркетологов настроить витрину (возможность лидогенерации) в нашем Инстаграм-аккаунте. Ещё сейчас нам очень нужна возможность получать заявки с сайта и соцсетей: буквально кнопка «Забронировать» на конкретной планировке квартиры. Избыток внимания к вирусу, карантину, гречке и пр.: уверен, что хайп на этой ситуации для застройщика – пустая трата времени.

Если у маркетолога есть план по Инстаграму, то его и надо придерживаться. Жизнь готовых домов, наша УК, дети на площадке, динамика строительства – все это, на мой взгляд, формирует лояльность к нам. Чем меньше упоминаний о кризисных явлениях, тем лучше».

«Обычные: не создавать паники, перефокусироваться на дистанционную работу».

«Сейчас мы трубим о росте цен, о всё ещё выгодной ипотеке. И в посыле – самый дешёвый лот. Добиваем продуктовыми решениями и большим ассортиментом. Уже год пробуем с периодичностью раз в квартал РК со скидками – так вот эта история не работает, на повышение реагируют лучше».

«Застрахуй свои сбережения и купи квартиру».



ПРЕДСТАВЬТЕ, ЧТО АЖИОТАЖНЫЙ СПРОС ЗАКОНЧИЛСЯ, КАКИЕ ТЕПЕРЬ ВАМ НУЖНЫ ПОСТЫ? ЧТО, ПО ВАШЕМУ МНЕНИЮ, НУЖНО ГОВОРИТЬ ПОТЕНЦИАЛЬНЫМ КЛИЕНТАМ, ЧТОБЫ ОНИ ДОХОДИЛИ ДО ОТДЕЛОВ ПРОДАЖ В НУЖНОЙ СТАДИИ ГОТОВНОСТИ К ПОКУПКЕ?

«Разъяснить обычному покупателю, что происходит, обычным языком, чтобы максимально вернуть рынок в прежние показатели».

«Ажиотажного спроса и нет. Входящий поток упал в два раза».

«Знакомство с сотрудниками ОП. Динамика строительства по расписанию. Возможность из поста звонить и отправлять заявку».

«Сложно спрогнозировать, будем действовать по ситуации, исходя из причин окончания ажиотажа (карантин, увеличение ипотечных ставок всеми банками, резкий рост цен на все квартиры из-за возросших затрат застройщика или, наоборот, обстановка в стране стабилизируется и люди перестанут в панике вкладывать деньги и т. д.). Вот исходя из того, ПОЧЕМУ закончился ажиотажный спрос, и будем думать, о чем говорить, писать и снимать».

«Хотелось бы такие посты, чтобы покупатели не отсиживались, не боялись покупать. Возможно, рекомендательные: что будет с рынком, сравнение с прошлыми похожими ситуациями, чтобы успокоить среднего клиента».

«При спаде активности делать акцент, что дома на стадии сдачи. Если не генерит, запустить акцию с максимальным размером бонуса».

«Если заканчивается спрос клиентов, как вариант:
1. Вызвать желание клиента поменять (улучшить) текущий статус жизни. Приучить к себе и комплексу (писать о разных событиях, мероприятиях, более высоком уровне жизни, «плюшках» жизни именно в нашем комплексе, соц. нфраструктуре новостройки и т. п. В общем, так, чтобы он захотел жить у нас, вызвать желание поменять среду и образ жизни. «Место красит и улучшает образ жизни человека».
2. Обучить, что купить квартиру — это просто, как 1, 2, 3... Тут уместны и сервис обмена, и легкая и выгодная ипотека, рассрочка. «На пальцах» показать, что купить квартиру может каждый. Пусть небольшую, зато новую, свою, с достойным окружением.
3. Рассказать, что лучшее сочетание выгод — у нас. Качество / уровень жизни / стоимость. Тут и акции, предложения текущего момента».

«Меня больше пугают отказы из-за карантина, работа на удаленке. Люди отказываются выходить в РП, а РП, в свою очередь, не принимают по очереди, банки работают на удаленке».