

ОПЕРАЦИЯ «АКТИВАЦИЯ»

Зона турбулентности —
отличный повод встряхнуться.
В спокойные времена
большинству компаний для
более или менее стабильных
продаж достаточно просто
качественно обрабатывать
входящий поток. В кризисных
условиях этого мало.
Пора браться за

ИСХОДЯЩИЕ ЗВОНКИ



GMK

СТАРЫЕ НОВЫЕ ИЛИ НОВЫЕ СТАРЫЕ

Если в компании есть CRM, то в ней наверняка есть несколько сотен контактов клиентов, которые когда-то звонили, но до покупки не дошли. Самое время перебрать пожитки, спрятанные в этом сундуке.

ШАГ ПЕРВЫЙ

Достаньте всё. Буквально всё. Вам нужно увидеть все забытые и даже закрытые контакты.

ШАГ ВТОРОЙ

Сортируем. Разложите клиентов на три кучки:

- общались в 2020 году;
- клиенты 2019 года;
- клиенты, с которыми не контактировали с конца 2018 года.

Клиенты первой группы отправляются в задачи тем же менеджерам, с которыми они контактировали (если менеджеры все еще работают). Клиенты второй группы ротируются между менеджерами. Клиенты третьей группы передаются на прозвон кол-центру (если есть) или сотрудникам-новичкам. Если ни кол-центра, ни сотрудников-новичков в компании нет, выберите самого «непробиваемого» менеджера и поручите возобновление контактов ему.

ШАГ ТРЕТИЙ

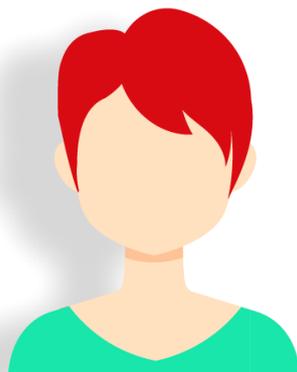
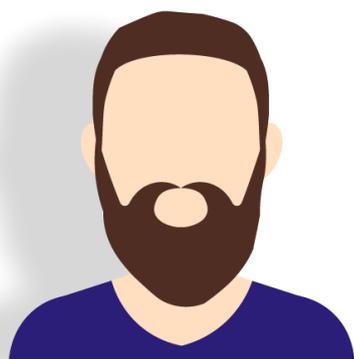
Создаем банк инфоповодов.

Вы собираетесь звонить людям, которые, скорее всего, давно о вас забыли или, наоборот, прекрасно помнят, как сказали вам «НЕТ». Вам нужно заготовить несколько вариантов ответа на вопрос: «А чего это вы вдруг?». В качестве информационного повода подойдут любые новости:

- осталось несколько квартир какой-то конкретной планировки;
- с понедельника повышение цен;
- с понедельника повышение ставок по ипотеке;
- новые стимулирующие акции (весеннее таяние цен, программа поддержки семей с детьми, распродажа паркингов и кладовок, скидки на квартиры с террасами и т. д.);
- старт новой очереди;
- заселение сданного дома;
- встреча руководства компании с клиентами;
- встреча с представителями банков-партнеров.

Позовите маркетологов. Это тот случай, когда информационные поводы лучше генерировать вместе.

Инфоповоды нужны для старта разговора. Даже если клиента не заинтересует конкретное предложение, всегда можно продолжить разговор и выяснить, в какой он сейчас ситуации. А там уже и до индивидуального предложения недалеко.



ШАГ ЧЕТВЕРТЫЙ

Тренируйтесь.

Проведите серию ролевых игр на отработку разных вариантов разговоров с клиентами. Потренируйтесь разговаривать с клиентами, которые про вас уже забыли. Попробуйте выстроить разговор с теми, кто отказался недавно и очень хорошо это помнит.

Продумайте, как будете действовать, если клиент уже купил квартиру в 2019 году.

Ролевые игры позволят вам подготовить копилку аргументов для разных видов «отмазок» клиентов.

Кстати, в игре проще познакомиться и с ситуацией «Нет, нет и еще раз нет».

Тренируйтесь завершать даже такие разговоры фразой: «Если вы или кто-то из ваших знакомых все-таки захочет сберечь свои накопления и вложить их в недвижимость, обязательно звоните — поможем!».

ШАГ ШЕСТОЙ

Наградите героев.

Кто из менеджеров назначил больше всех встреч с клиентами? Кто из менеджеров больше всех клиентов перевел в общение в мессенджерах? Кто умудрился забронировать квартиру? Кто вернул «свежего отказника»? Кто вернул клиента из 2017 года? Наград должно быть несколько — за разные достижения. Положительное подкрепление в такого рода задачах важнее обсуждения отрицательных результатов.

ШАГ ПЯТЫЙ

Звоните.

Исходящие звонки — генератор очень высокого уровня стресса. И да, мы все прекрасно понимаем — конверсия будет такой, что хоть плачь. Но совершенно точно не нулевой.

Чтобы менеджерам было легче справиться с этой задачей, попробуйте несколько простых приемов:

- звоните все одновременно: когда все звонят, каждый отдельный звонок теряется в общем гуле, а значит, уже не так страшно (никто не услышит, даже если вообще все пойдет наперекосяк), да и как-то странно не звонить, если все вокруг только этим и заняты;
- делайте сразу много звонков: чем меньше звонков — тем выше стресс от каждого из них; примерно через 4-5 звонков мозг устает напрягаться и включает режим автопилота (можете проверить — после 5 звонка качество разговоров с клиентами резко улучшается);
- фокусируйтесь на положительных результатах: позвольте каждому менеджеру поделиться, сколько клиентов согласились продолжить разговор в офисе или в мессенджерах;
- обсуждайте результаты вместе: после первых 15-20 звонков сделайте паузу и проанализируйте, что работает, что не работает, что говорят клиенты, что можно им ответить; после этой паузы можно сделать еще одну сессию звонков.

**ПРОДОЛЖАЙТЕ ДЕЛАТЬ ЗВОНКИ,
ПОКА НЕ ПЕРЕЛОПАТИТЕ ВСЮ БАЗУ
СТАРЫХ КОНТАКТОВ. А ТАМ, ГЛЯДИШЬ,
ДЕЛО ДОЙДЕТ И ДО «СВЕЖИХ»
ДУМАЛЬЩИКОВ, ВЗЯВШИХ ПАУЗУ
В НАЧАЛЕ МАРТА.**

АГЕНТЫ ВЛИЯНИЯ

Независимо от того, есть у вас отдельный специалист по работе с риелторами или нет (возможно, вы вообще недолюбливаете агентства недвижимости), сейчас самое время им позвонить.

Если у кого-то сейчас есть прямой контакт с потенциальными покупателями, так это у агентств. Напомните им о себе. Даже если вам кажется, что вы и так многое делаете для информирования партнеров, позвоните каждому, до кого сможете дотянуться.

Сценарий разговора простой: как дела, есть ли сейчас в работе клиенты, давайте договоримся о встрече с ними и покажем им наши объекты.

Если сейчас на рынке обнаружатся агентства, которые знают про вас не знают, назначайте встречи и езжайте проводить презентации. Как вариант — приглашайте к себе группами и проводите экскурсии.

Если в агентствах появилось много новичков — тот же сценарий. Или вы к ним, или они к вам.

Именно сейчас стоит разработать дополнительные стимулирующие акции для риелторов. Не бойтесь переплатить им за клиентов. У них есть трафик. За него стоит заплатить. Партнерство с риелторами спасало девелоперов в 2008 и 2015. Усиливайте его в 2020.

РАБОТОДАТЕЛИ

Как бы ни трясло экономику, на рынке останутся средние и крупные предприятия (за малый и микро-бизнес, к сожалению, не так спокойно) с достаточно большим штатом сотрудников. Продумайте спецпредложения для больших рабочих коллективов и договоритесь о проведении презентаций.

Мы давно работаем с этим инструментом в разных регионах. Это не способ завалить отдел продаж лидами. Но по 3-7 сделок с каждой презентацией за 1-2 месяца вырастить можно.

Только не повторяйте ошибок, сделанных первопроходцами. Вам нужны именно групповые презентации. Не встречи один на один, не раздача листовок на проходной, не промо-стойка с буклетами. Презентация для коллектива. Договаривайтесь с руководителями.

СЕРФИНГ И ХАНТИНГ

Еще один инструмент добычи клиентов — прозвон объявлений собственников, продающих квартиры. Кстати, сейчас можно позвонить и тем, кто сдает квартиру и чье объявление висит на онлайн-досках дольше недели. Возможно, сегодня проще продать квартиру и «выйти в кэш», чем искать арендаторов на рынке, где стремительно теряют доходы фрилансеры, самозанятые и негенерирующие прибыль офисные сотрудники.

Залог успеха в работе с этой группой контактов — здоровая наглость. Чем увереннее и активнее разговор, тем больше шансов привести потенциального клиента в офис.

**ГЛАВНОЕ, ПОМНИТЕ: СЕЙЧАС РАССЧИТЫВАТЬ ТОЛЬКО НА
ВХОДЯЩИЙ ЗВОНОК НЕДАЛЬНОВИДНО. ЧЕМ БОЛЬШЕ КОНТАКТОВ —
ТЕМ БОЛЬШЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРОДАТЬ. ПОРА СНИМАТЬ ТРУБКУ
И САМИМ ЗВОНИТЬ КЛИЕНТАМ!**