



СОЮЗ
ЗАСТРОЙЩИКОВ

КОММЕРЧЕСКОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ
ДЛЯ ЗАСТРОЙЩИКОВ

О КОМПАНИИ

Союз Застройщиков – федеральная сеть офисов продаж первичной недвижимости. Компания основана 1 октября 2014 года.

Модель работы предприятия – брокерские услуги по продаже первичной недвижимости.

РЕЗУЛЬТАТЫ РАБОТЫ КОМПАНИИ ЗА 2,5 ГОДА:

- 24 офиса продаж по России (3 офиса продаж в Ростове на Дону)
- 20 города России имеют представительство компании
- С более 1000 застройщиков заключен агентский договор

РЕЗУЛЬТАТЫ РАБОТЫ В РОСТОВЕ НА ДОНУ:

- Более 100 квартир в новостройках продается за месяц
- 14 % – доля рынка. Каждая 7 продажа квартиры проходит с нами.
- 4,5 сделки в месяц – средний показатель эксперта по недвижимости
- 1 место по объему выдач ипотек среди застройщиков и агентств за 2 квартал 2017 (2 место по итогам 2016 года)
- Более 15 % конверсия в продажу на общем трафике
- Более 16 застройщиков и 5 банков наградили наградами за первые места

ИНСТРУМЕНТЫ РАБОТЫ КОМПАНИИ

МАРКЕТИНГ:

Анализ предложения: изучаются квартиры и планировки, локации, инфраструктуры, цены, сравнение всех параметров.

Цель анализа это определение преимуществ и недостатков конкретных комплексов влияющих на продажи. Создание эффективной модели продаж.

Формирование Ц.А.: определение всех аватаров целевой аудитории с описанием основных их признаков.

Формирования Ц.А. позволяет создавать конкретные УТП для каждой группы клиентов, находить места локаций этих клиентов для рекламного воздействия.

Рекламная концепция: концепция описывающая программу рекламных и PR мероприятий. С помощью создаются различные рекламные компании связанные между собой единой логикой.

Рекламная концепция позволяет создать связанную между собой систему привлечения клиентов и позиционирование ЖК на рынке.

Сайты: создаются на основании правильного выстроенного технического задания для максимальной конвертации трафика. Весьма важный процесс, так как лишь малое количество сайтов у застройщиков имеют высокую результативность.

Директ, Эдвордс, РСЯ, КМС – одни из самых важных инструментов. На рынке очень много специалистов по настройке контекстной рекламы, но только единицы могут выдавать хороший результат.

Ретаргет – это рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт застройщика.

Аккаунты в соц. сетях – необходимо создать аккаунты с правильным контентом, посредством которых можно получать дополнительный поток клиентов и PR.

Таргетированная реклама – это текстовые, медийные или мультимедийные объявления, которые демонстрируются только тем пользователям Сети, которые удовлетворяют определенному набору требований, заданному рекламодателем.

Разработка рекламного слогана – позволяет кратко донести клиентам основную концепцию продукта и сделать его более узнаваемым.

Email маркетинг – правильно выстроенная цепочка емейл писем с продающей логикой может увеличить количество обращений как новых клиентов, так и существующих.

СМС маркетинг- используется как для работы с собственной базой так и базы абонентов операторов сотовой связи. Их можно таргетировать по различным признакам, начиная от территориального признака заканчивая интересами.

Голосовая рассылка: совершаются в автоматическом режиме звонки абонентам с записанными аудиодорожками. Используется для различного рода информирования.

Автоворонка продаж: это тонко настроенная система, которая в зависимости от точек касаний с пользователем, выбирает дальнейший сценарий взаимодействия, для обеспечения максимальной конверсии.

Avito, Cian и Яндекс недвижимость: настройка рекламных кампаний на данных сервисах дает дополнительный поток входящих обращений.

Карты 2-Гис, Яндекс, Гугл: данные карты хорошо индексируются в поисковых и системах а как следствие могу давать небольшой, но дополнительный поток обращений.

Ярмарки и распродажи: данные маркетинговые мероприятия позволяют собрать спрос с различных объектов и направить на одного застройщика, как результат происходит положительный скачек продаж.

ПРОДАЖИ:

- **Книга продаж:** специальное издание в котором описаны правила и техники работы с клиентами, данное издание повышает общий уровень навыков менеджеров по продажам.
- **Скрипты:** очень важно писать правильные скрипты направленные на закрытие людей на встречи. Тотальная ошибка в работе менеджеров по продажам это телефонное консультирование людей без закрытия на встречу.
- **Чек листы:** создания скрипта продаж является не достаточным условием постановки телефонного звонка в отделе продаж, поэтому существуют чек листы на основании которых процесс внедрения скрипта в работу становится успешным.
- **Таблицы возражений:** с каждым днем появляются все больше и больше возражений клиентов и как правило менеджеры не всегда умеют их закрывать. Создаются специальные таблицы снятия возражений, которые обучают менеджеров снятию возражений.
- **Постоянные обучения:** это самый важный инструмент создания эффективного отдела продаж. На практике отсутствия постоянных тренингов очень негативно влияет на работу отдела продаж в целом.

- **CRM-система:** система управления взаимоотношениями с клиентами. В данном случае важнее не сам факт наличия crm-системы в отделе продаж а то, как она настроена и инструменты работы с ней.
- **Сквозная аналитика:** – это анализ эффективности рекламных кампаний на основе данных о продажах. Необходим для корректировки и изменения рекламных кампаний.

ВЫВОД:

На практике среднестатистический застройщик из всего списка перечисленных инструментов использует только небольшое количество инструментов. Которые в большинстве случаев не приносят большой результат, а связано это с тем, что отдельно настроенные инструменты часто бывают плохо связаны между собой. За все время компании мы поменяли десятки подрядчиков, пока не нашли единицы тех, кто может по правильно составленному ТЗ сделать достойные инструменты. Именно поэтому мы решили заняться консалтингом наиболее интересных нам застройщиков, чтобы увеличить их показатели.

2 ВИДА КОНСАЛТИНГА

Вариант №1:

- 1) Консалтинг отдела маркетинга Застройщика
- 2) Консалтинг отдела продаж Застройщика

Вариант №2:

- 1) Консалтинг отдела маркетинга Застройщика
- 2) Консалтинг отдела продаж Застройщика
- 3) Повышение эффективности взаимодействия с АН Союз Застройщиков

Так как мы работаем на результат, то вознаграждение за работу будем получать только с конечного результата, а именно увеличения объема продаж.