



**ЭФФЕКТИВНЫЕ СТАНДАРТЫ РАБОТЫ
РИЕЛТОРА. ПРОДАЕМ НОВОСТРОЙКИ.**

**(КАК СДЕЛАТЬ ПЕРЕГОВОРЫ ПО ПРОДАЖЕ
НОВОСТРОЕК - УСПЕШНЫМИ)**

**Бизнес-студия
Яны Гусевой**

ПЯТЬ КЛЮЧЕВЫХ ПРОБЛЕМ ПРИ ПРОДАЖЕ НОВОСТРОЕК

- ▣ **Потеря клиента при входящем звонке.** Звонок это самый ключевой вход клиента в продажу.



ПЯТЬ КЛЮЧЕВЫХ ПРОБЛЕМ ПРИ ПРОДАЖЕ НОВОСТРОЕК

- ▣ **Результативность работы низкая.** Много сделано, а результат очень низкий, нет сделок, нет просмотров, нет звонков, нет бронирования, нет договоров.



ПЯТЬ КЛЮЧЕВЫХ ПРОБЛЕМ ПРИ ПРОДАЖЕ НОВОСТРОЕК

- ▣ *Конверсия покупателей* находится в ситуации стихийного процесса.



ПЯТЬ КЛЮЧЕВЫХ ПРОБЛЕМ ПРИ ПРОДАЖЕ НОВОСТРОЕК

- ▣ **Нет знаний**, как работать с возражениями: «Я еще не выбрал(а)», «Мы еще посмотрим», «У вас дорого», «Спасибо, но мы еще подумаем».



ПЯТЬ КЛЮЧЕВЫХ ПРОБЛЕМ ПРИ ПРОДАЖЕ НОВОСТРОЕК

- Большие эмоциональные и энергетические затраты агентов и руководства для поддержания активности сотрудников



САМОСТОЯТЕЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ

- Разработать систему взаимодействия с клиентом, где будут заложены все принципиальные вопросы продажи новостроек и доведения до результата.
-
- Ввести в практику работы компании систему контроля и мониторинга входящих и исходящих контактов сотрудников.
-
- Разработать и внедрить эффективные способы взаимодействия с покупателем, ориентированные на рост показателей активности работы агента и расширение клиентской базы.
-
- Проработать и систематизировать все возможные алгоритмы работы агентов, с целью обязательного ознакомления и внедрения в практику работы компании.
-
- Иметь под рукой работающие инструменты по продаже новостроек, переговоров по подбору недвижимости, определением значимых приоритетов клиента (скрипты, сценарии переговоров, алгоритмы продаж).



ШАГ ПЕРВЫЙ

- Разработать систему взаимодействия с клиентом, где будут заложены все принципиальные вопросы продажи новостроек и доведения до результата.



ЧТО МОЖЕТ ВОЙТИ В СИСТЕМУ

- Организация входящего маркетинга
- Правила приема входящих звонков в компании агентами, секретарем, бухгалтером, администрацией
- Система переговоров по телефону
- Встреча с клиентом в офисе
- Бронирование объекта
- Посещение объекта в зависимости от стадии строительства
- Завершение сделки, расчет
- Получение рекомендаций и организация «Сарафанного радио»



ШАГ ВТОРОЙ

- Разработать систему взаимодействия с клиентом, где будут заложены все принципиальные вопросы продажи новостроек и доведения до результата.



КЛЮЧЕВЫЕ ПАРАМЕТРЫ

- Переговоры
- Ипотека
- Расчет
- Показы
- Сопровождение клиента до конца сделки



ШАГ ТРЕТИЙ

- Разработать и внедрить эффективные способы взаимодействия с покупателем, ориентированные на рост показателей активности работы агента и расширение клиентской базы.



ВОРОНКА ПРОДАЖ

- Входящий звонок
- Исходящий звонок
- Повторный звонок
- Назначение встречи в офисе
- Встреча в офисе
- Встреча на стройке
- Завершение сделки
- Получение рекомендаций от клиента



ШАГ ЧЕТВЕРТЫЙ

- Проработать и систематизировать все возможные алгоритмы работы агентов, с целью обязательного ознакомления и внедрения в практику работы компании.



СЛОЖНЫЕ СИТУАЦИИ

- Работа с возражениями
- Работа с конечной целью клиента
- Работа с финансовой составляющей сделки
- Работа с репутационными рисками
- Работа при начале строительства



ШАГ ПЯТЫЙ

- Иметь под рукой работающие инструменты по продаже новостроек, переговоров по подбору недвижимости, определением значимых приоритетов клиента (скрипты, сценарии переговоров, алгоритмы продаж).



ЗНАЧИМЫЕ ПРИОРИТЕТЫ КЛИЕНТА

- техническая характеристика квартиры: материал, этажность, назначение помещений, полы, стены, потолки, двери, электропроводка, окна, лоджии (балконы), тип перекрытий, планировки
- экономические характеристики квартиры: цена, условия покупки, транспортная доступность, инфраструктура
- социальная характеристика квартиры: репутация застройщика, история строительства предыдущих домов, план строительства – соблюдение сроков



ПОТЕРИ ПРИ ПЕРЕГОВОРАХ

- Нет контактных данных клиента
- Информировать клиента о текущем положении вещей
- Описывать подробно объект покупки по телефону
- С первой фразы выяснять «Где у клиента деньги?»
- Не взять разрешение на контакт



ПРАВИЛА ПЕРЕГОВОРОВ

- 1. Доброжелательный тон
- 2. Узнать имя собеседника
- 3. Узнать источник информированности
- 4. Фиксировать всю информацию
- 5. Продать свою экспертизу
- 6. Продать встречу в офисе



ЧЕК-ЛИСТ

- Приветствие. Сообщает название компании. Свое имя.

Этикет, говорящий о статусе и надежности компании

- Конкретизация запроса на информацию

Элемент установления контакта и демонстрация заинтересованности

- Определение типа клиента (первый раз, повторно)

Повторное обращение надо поощрять – элемент запуска «сарафанного радио», получить обратную связь о качестве



ЧЕК-ЛИСТ

- Уточнение имени клиента, обращение по имени.

Установление контакта – гарантия результата переговоров. Правило, не менее 3-х раз за разговор назвать клиента по имени

- Наличие мягкой инициативы

«Вас только этот вариант ИНТЕРЕСУЕТ, или для СРАВНЕНИЯ подобрать вам что-то еще?»

***Это продающая фраза визита в офис.** Здесь главное умение агента, менеджера, взять инициативу в свои руки.*



ЧЕК-ЛИСТ

- Ответы с учетом «пользы и выгод интереса» клиента

Клиенту важно знать, почему именно ваша компания. Подробно

- Разговор о просмотре через преимущества работы с компанией

Цена, первое, что интересует клиента. Большая ошибка начинать разговор с цены, этим он может и закончиться

- Выявлены возражения клиента

Единственная помеха на пути к встрече в офисе - это не выявленные возражения, умейте с ними работать



ЧЕК-ЛИСТ

□ Узнали решение

Решение у клиента всегда есть. Прийти, перезвонить,. При обговоренном решении, легко согласовать дальнейшие совместные действия. При откладывании решения предложить не менее 5 вариантов закрыть сделку

□ Взяли разрешение на следующий контакт

Не упускаем ни одного клиента. Каждый клиент – потенциальный покупатель

□ Если сделка не состоялась, то взяли разрешение на дополнительное общение, уточнили контактный телефон и дату следующего контакта

Повод вернуть клиента «У нас акция, распродажи, скидки, приведи друга получи подарок» и т.д.



БИЗНЕС-СТУДИЯ ЯНЫ ГУСЕВОЙ

