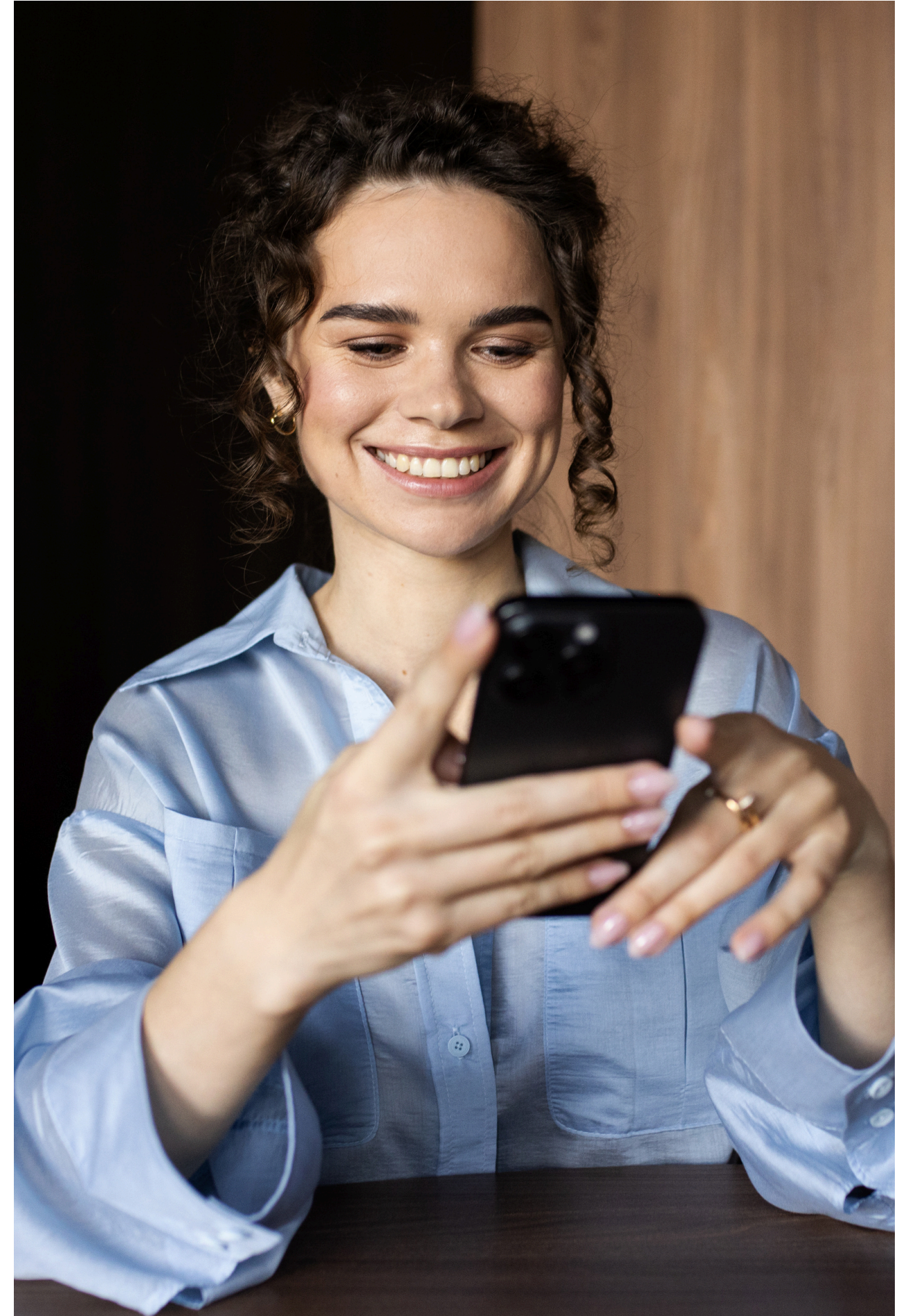


# Колл-центри в девелоперських компаніях України: «ЗА» та «ПРОТИ» ринку

«Контакт-центри: кращі практики»  
26/09/2024, Київ

Дар'я Шкуренко,  
власниця консалтингової  
агенції NO matter







# Дар'я Шкуренко

Провідна методологиня продажів,  
сервісу та CRM

Авторка методичок для відділів продажів «Дзвінки клієнтам» (2020), «Зустріч з клієнтом» (2021), «Боротьба Робота з запереченнями» (2023)

Галузевий Експерт в Бізнес-Конструктор на курсі «CEO БУДІВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ»

Галузевий спікер DIM.RIA, address.ua

Викладач в KSD — Київській школі девелопменту. Авторка курсу з продажів «Менеджер з продажу нерухомості. Fundamentals»

*Від менеджерині відділу продажів до заступниці комерційного директора топової девелоперської компанії столиці. З 2019 — власниця консалтингової агенції NO matter.*

# Радіємо співпраці з



\*частина клієнтів NO MATTER, які скористались послугами з організації та методології продажів, сервісу, CRM

2 варіанти  
Департаменту  
девелоперської компанії:



структури  
продажів

*Давайте розбиратися!*



# 1 варіант. Колл-центр + Відділ продажів

Сегмент, в котрих обирають цей шлях:  
комфорт, комфорт+, бізнес / для проекту «місто  
в місті» будь-якого з цих сегментів



# Основні причини вибору:

## **1. Активний вхідний трафік**

Alliance Novobud, Петрівський Квартал, KAN Development.

## **2. Велика кількість асортименту в продажі в єдиному сегменті, але різних локаціях міста**

Blago — колл-центр як універсальна точка входу, далі — розподіл між ВП проєктів з деталізацією запити.

Додаткова ціль: нівелювання надактивного кросс-сейлу (невигідний усім 3-м сторонам: ні менеджерам, ні компанії, ні клієнту).



*1 варіант. Колл-центр + Відділ продажів*



# Основні причини вибору:

## 3. Некоректний показник співвідношення якісних та неякісних лідів

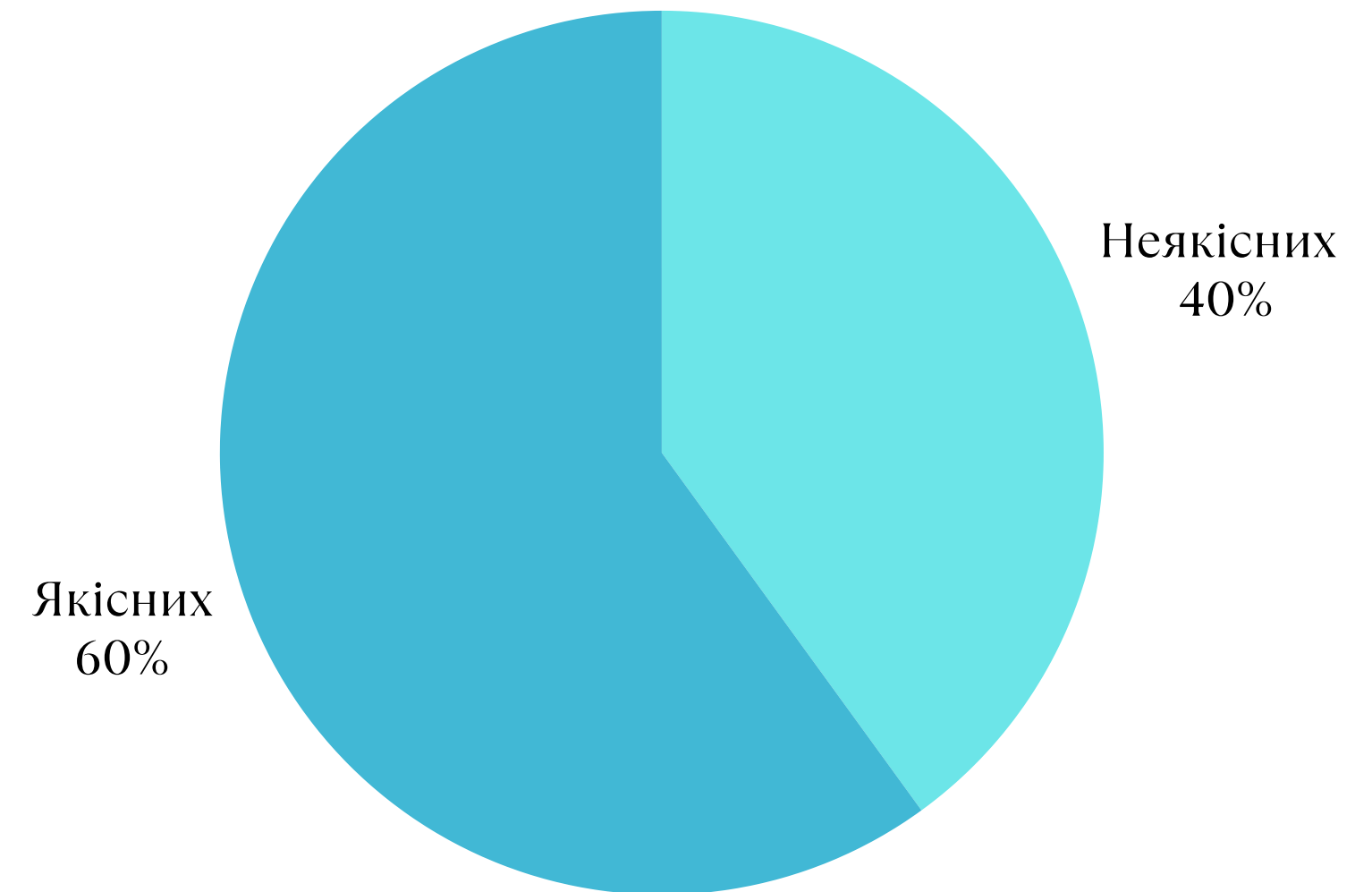
Середній допустимий на ринку станом на 2024 р. — 40% неякісних / 60% якісних.

Реальні приклади довготривалих причин проблематики:

- наявність швидкого номеру з 4 цифр;
- відсутність синхронізації маркетингу та продажів.

Реальні приклади короткотривалих причин проблематики:

- некоректні налаштування рекламних кампаній; помилки у формі зворотного зв'язку;
- помилки в описі оферу;
- вуалювання спецпропозиції, на кшталт «квартира за півціни».



*1 варіант. Колл-центр + Відділ продажів*

# Основна причина відмови від такого варіанту: *ускладнення шляху клієнта*

На ринку існує правило: будь-який лід (нове звернення) має бути оброблений протягом 15 хвилин після потрапляння в CRM.

З колл-центром час фінального опрацювання збільшується — відповідно, клієнт зостає, а менеджер втрачає шанси на закриття у зустріч.



*1 варіант. Колл-центр + Відділ продажів*



# 2 варіант. Відділ продажів

Сегмент, в котрих обирають цей шлях:  
комфорт, комфорт+, бізнес, преміум, люкс





# Основні причини вибору:

## 1. Персоналізація продажів

Прямий коннект з персональним менеджером.

## 2. Швидка реакція

Підігриваємо клієнта до вищої температури.

## 3. Більше шансів на закриття на зустріч — досягнення цілі первинного дзвінка

## 4. Крафтовий продукт / обмежена пропозиція

## 5. Оптимізація штату Департаменту продажів

Скорочення колл-центру, відділу сервісу, автоматизація процесів (бізнес-процеси в CRM з підготовки документів до угоди, Рахунків на оплату, Актів, відправки нагадування про зустріч).



*2 варіант. Відділ продажів*



Чому колл-центри не працюють в девелоперських компаніях?



*Хороше питання!*

# «Гасимо пожежу» замість вибудови процесів колл-центру



## 1. Тимчасова роль

- закриваємо питання офіс-менеджером / новачком у відділі продажів (помічник / джуніор менеджер);
- переводимо менеджера чи змінюємо його пріоритет на певний час.



## 2. Тимчасова потреба

- вивід нового продукту і посилення трафіку;
- подія і особисте запрошення клієнта (але не VIP — це робить персональний менеджер);
- обдзвін в форматі відділу контролю якості (як-от: за результатами відвідин проекту / події);
- обдзвін бази для актуалізації CRM («холодних», «остиглих» клієнтів).

*Чому колл-центри не працюють в девелоперських компаніях?*



# Непропрацьована мотивація



## 3. Відсутність чітких КРІ

Як-от конверсія у дохід на зустріч.



## 4. «Стеля» у заробітній платі

Базова формула мотивації: ставка + крі (конверсія / виконання завдань / досягнення цілі місяця).



## 5. Низька заробітна плата

У порівнянні з менеджером ВП.

*Чому колл-центри не працюють в девелоперських компаніях?*

# «Кадровий розрив»



6. Невикористаний потенціал менеджера колл-центру



7. Перехід у менеджери ВП найкращих

Тобто, сприйняття ролі у колл-центрі як проміжної «пекельної ланки» / 1 етапу стажування в компанії.



8. Відсутність кадрів з вузькою експертизою

*Чому колл-центри не працюють в девелоперських компаніях?*



# Для *створення потужного колл-центру* на ринку первинної нерухомості України нам потрібне комбо умов:

Масив поточного асортименту, що виводимо на ринок

Потенційний масив асортименту в наступних проєктах, що теж потребує наявності колл-центру

Маркетинговий бюджет на активний трафік

Напрацьована база в CRM

Релевантна активним продажам стратегія продажів та місія компанії



# Дякую!

Дар'я Шкуренко  
095 377 42 81

За контентом з методології продажів, сервісу та CRM  
на ринку первинної нерухомості України – сюди:



instagram



facebook

