ТЕ САМЫЕ КНИГИ ДЛЯ ДЕВЕЛОПЕРА

200+ точек контакта девелопера

Игорь Манн
Иван Черемных
Марина Киселева

МАНН, ЧЕРЕМНЫХ И ПАРТНЕРЫ
технологии прибыльного девелопмента

книги, которые дочитывают
PUSH BOOKS

УДК 332.83:658.8

ББК 65.315.441-561:65.291.34

М23

М23 **Манн, И. Б.**

Двести точек контакта девелопера / Игорь Манн, Иван Черемных, Марина Киселева. — Рязань : СилаУма-Паблишер, 2018. — 60 с.

ISBN 978-5-906084-19-4

Точки контакта — это ситуации, моменты, места и интерфейсы соприкосновения клиента с компанией. Сайт, офис продаж, даже забор строительного объекта. Здесь клиент принимает критически важное решение: смотреть у вас квартиру (парковку, кладовку, коммерческое помещение...) или нет, купить у вас или нет.

Если у вас нет нужных точек контакта или они оставляют желать лучшего, ваши усилия по привлечению клиентов будут пустой тратой времени и бюджета, а про планы продаж и говорить не стоит.

Все про то, как сделать «вау» каждую точку контакта девелопера — а их добрых две сотни, и каждая работает на продажи, — в этой книге, написанной экспертами по маркетингу вообще и по маркетингу в сфере строительства в частности.

УДК 332.83:658.8
ББК 65.315.441-561:65.291.34

Все права защищены.

Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

ISBN 978-5-906084-19-4

© Манн И.Б., Черемных И.В., Киселева М.Д., 2018

© Оформление. ООО «СилаУма-Паблишер», 2018

Содержание

Вступление 5
Что такое точки контакта? 7
Положительные, нейтральные и отрицательные точки контакта 8
Инсайт 1: точки контакта и наши чувства взаимосвязаны 10
Инсайт 2: важные точки контакта должны иметь «фишки» 14
Точки захвата — самые важные точки контакта 15
Технология правильной работы с точками контакта 19
Картирование пути клиента 29
Заключение 34
Приложение 1. Это «вау»! 35
Приложение 2. Чек-лист 200+ точек контакта и захвата 36
Приложение 3. Самые важные точки контакта девелопера 49
Приложение 4. Чем мы можем быть вам полезны? 50

Вступление

Несколько лет назад мы, Игорь и Иван, разработали для девелоперов формулу правильной (читай: согласованной) работы маркетинга и продаж в девелоперском проекте «Модель 10×10».

В 2017 году мы написали «Ту самую книгу для девелопера»[1], в которой делились опытом успешных проектов наших партнеров.

В книге мы выделили шесть зон ответственности отдела маркетинга:

1. Бренд компании.
2. Правильный проект: участие в его создании (от исследования потребительских инсайтов до разработки планировочных решений и концепций благоустройства).
3. Правильная упаковка проекта: нейминг, позиционирование и фирменный стиль.
4. Увеличение числа потенциальных клиентов (шире, чем лидогенерация).
5. Точки захвата.
6. Управление лояльностью и спокойствием.

После выхода книги мы поняли, что каждое из этих направлений «тянет» на отдельную книгу. Чего стоит одна только тема лидогенерации!

А есть еще зоны ответственности маркетинга, которых мы коснулись вскользь, например точки контакта и инструменты маркетинга для отдела продаж.

Именно на этих моментах и должен сфокусироваться РОМ (руководитель отдела маркетинга) и его команда.

Логика простая:

1. Вы создаете правильный проект.
2. Вы правильно его упаковываете.
3. Вы правильно оформляете стройку, офис продаж, сайт и иные точки контакта и захвата.
4. Вы направляете в точки захвата свои усилия по лидогенерации — и тогда ваши просмотры и переходы на сайт благодаря правильным точкам контакта и захвата конвертируются в лиды (звонки, заявки, посещения офиса).
5. Вы обеспечиваете отдел продаж необходимыми маркетинговыми инструментами, повышающими конверсию.

---

[1] *Манн И., Черемных И. Та самая книга для девелопера. Исчерпывающее руководство по маркетингу и продажам недвижимости. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017.*

6. Вы управляете спокойствием и лояльностью покупателей и тем самым улучшаете информационное поле вокруг проекта, запускаете рекомендательный маркетинг.
7. Параллельно вы все время работаете над брендом компании, который на нашем рынке весомый аргумент при принятии решения о покупке.

Выберите самые важные задачи из этих семи направлений, работайте по плану «90 дней» — и будет вам сначала маркетинговое счастье, а потом и коммерческое.

Об этих семи важных вещах мы напишем семь воркбуков (рабочих книг), которые помогут маркетерам компаний-девелоперов делать классный маркетинг, быть ценными и востребованными сотрудниками.

И начнем мы с точек контакта. С них начинается все :)

Мы очень надеемся, что вы уже читали книгу «Точки контакта»[2] — и, более того, уже прорабатывали эту тему.

Если нет — наш воркбук поможет вам быстро восполнить этот недостаток.

Он (воркбук) у нас получился небольшой — но очень полезный.

Его нужно быстро прочитать, составить список своих точек контакта и как можно быстрее начать делать их классными.

Природа не терпит пустоты, а строительный рынок не стерпит ужасных точек контакта или их отсутствия.

За работу!

А наша команда «Манн, Черемных и Партнеры» всегда готова помочь вам улучшить ваши точки контакта и сделать их «вау».

Мы здорово умеем это делать.

Марина Киселева
Игорь Манн
Иван Черемных

[2] *Манн И., Турусин Д. Точки контакта. Простые идеи для улучшения вашего маркетинга. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017.*

Что такое точки контакта?

Точки контакта — это многочисленные и разнообразные ситуации, моменты, места и интерфейсы соприкосновения клиента с компанией.

Каждый раз, когда покупатель любым способом, в любое время и в любом месте контактирует с вашей компанией (или, наоборот, компания-девелопер контактирует с клиентом), возникает точка контакта.

Вот некоторые из них:
— строящийся объект;
— забор строительного объекта;
— строительный городок;
— строители;
— офис продаж;
— сотрудник отдела продаж;
— его визитка;
— буклет объекта;
— модель объекта;
— переговорная комната;
— парковка;
— сайт;
— группы в соцсетях;
— реклама (разная реклама — разные точки контакта);
— построенные дома;
— управляющая компания;
— договор;
— подарок потенциальному покупателю...

В точке контакта клиенты принимают критически важные решения:
— рассматривать вашу компанию в списке компаний, у которых он будет смотреть / захочет купить квартиру, или нет;
— купить у вас квартиру (парковку, кладовку, коммерческое помещение...) или нет;
— рекомендовать вас своим знакомым/близким или нет.

Если у компании нет нужных точек контакта или они плохие, то ваши усилия по лидогенерации будут пустой тратой времени и маркетингового бюджета, конверсия будет низкой, планы продаж не будут выполняться, а это прямой путь к банкротству.

Простите за пессимизм.

Положительные, нейтральные и отрицательные точки контакта

Соприкосновение клиента с точкой (или точками) контакта может вызывать у ваших покупателей разные реакции.

Положительная реакция: клиенту нравится ваша точка контакта. Он ее сразу же заметил и отреагировал на нее положительно. Он в восторге. Он восхищен.

> *Такую реакцию мы наблюдали в одном из городов, когда застройщик первым на рынке стал проводить VR-туры (виртуальные туры) по объектам.*

Его (покупателя) чувства могут быть выражены в возгласах: «класс!», «вау!», «ого!», «круто!», «здорово!», «супер!», «потрясающе!», «великолепно!», «прикольно!», «ваще!» (если вам нужно еще больше зажигающих на классную работу эмоций — см. приложение 1 «Это “вау”!»).

Назовем такую реакцию «вау», а точки контакта, ее вызывающие, — «вау»-точками контакта. Так категоричнее, четче и лучше запоминается.

Нейтральная реакция: покупатель не обратил внимания на вашу точку контакта, не заметил ее, пропустил мимо ушей.

> *Его возможная реакция: «так себе», «как у всех», «нормально», «средненько», «пойдет», «на уровне», «как я и ожидал», «ок».*

Назовем такую реакцию «средненько».

Нормальные девелоперы не захотят иметь средненькие точки контакта.

Это только на первый взгляд нейтральная точка контакта не вредит бизнесу, однако на деле компания как минимум теряет возможности, которые могла бы реализовать с помощью «вау»-эффекта.

Отрицательная реакция: покупатель неприятно удивлен, разозлен, раздосадован, разочарован, расстроен, замучен вашими точками контакта.

Например, он больше двух минут ждет, когда в офисе продаж снимут трубку телефона. Скажете, что такого не бывает?

Мы постоянно проводим аудит застройщиков — и увы, это случается сплошь и рядом.

Покупатель в шоке. Он в гневе. Он в печали. У него от ваших точек контакта стресс.

Его возможная реакция: «отстой», «катастрофа», «о чем они думают?», «чем они там думают?», «тихий ужас», «кошмар!», «куда начальники/акционеры смотрят?», «сюда я больше ни ногой».

Назовем такую реакцию «отстой», а точки контакта — отстойными (жестоко, но зато вам точно не захочется это услышать).

Исходя из этого, вы должны стараться:

1. Создавать «вау»-точки контакта.
2. Устранять отстойные точки контакта.
3. Переводить средненькие точки контакта в разряд «вау».

Звучит просто. Теперь давайте посмотрим, как это сделать. Сначала несколько инсайтов.

Инсайт 1: точки контакта и наши чувства взаимосвязаны

В книге М. Линдстрома «Чувство бренда»[3] приводятся результаты исследований, демонстрирующие, насколько важны каналы чувственного восприятия.

— На первом месте зрение (58%).
— На втором — обоняние (45%).
— На третьем — слух (41%).
— На четвертом — вкус (31%).
— И замыкает пятерку осязание (25%).

Все они могут/должны использоваться в ваших точках контакта.

Зрение

Это наше маркетинговое всё. Основной канал, который помогает принимать решения. По данным Лондонского института дизайна и искусства, 83% информации поступает в человеческий мозг по зрительному каналу восприятия.

Работая с точками контакта, мы должны использовать зрение на 100% (пусть вас не смущают вышеназванные 83%).

Вы продаете человеку картинку красивого будущего — покажите ее ему: в буклете с правильными рендерами (домов, мест общего пользования, подъездов, квартир), в 3D-макете, с использованием инструментов виртуальной и дополненной реальности.

Можно начать с простого — прайс-лист напечатать на желтой, а не белой бумаге (если вы не знали, самое контрастное сочетание цветов — черное на желтом).

Вывеску компании можно сделать не в виде банальной таблички, а в виде экрана с меняющимися изображениями (покупатели > дом-двор > вид сверху > ваша команда > ...).

Можно нанять бывших профессиональных спортсменов, осанкой и фигурой радующих глаз покупательниц. Весело? Но это работает.

> *Один из лучших менеджеров одного из наших клиентов — мастер спорта по спортивной гимнастике.*

Нужны еще идеи? Думайте!

[3] *М. : Эксмо, 2008.*