



Ana

Czas odpowiedzi ma znaczenie

WSTĘP

Na skuteczną sprzedaż wpływa wiele czynników. Poniższy raport pozwoli Ci dowiedzieć się, które z nich mogą przesądzić o sukcesie bądź porażce Twojej firmy, jak wypada ona w porównaniu do innych w branży oraz jakie kroki możesz podjąć by wprowadzić najlepsze praktyki do swojego zespołu sprzedawców i uzyskać przewagi konkurencyjne. Raport skupia się na analizie początkowego zaangażowania klientów i jego wpływie na zawarcie transakcji oraz postrzeganie firmy.

Branża nieruchomości już dawno doświadczyła zmian związanych z coraz szerszym wykorzystaniem Internetu i stosuje najnowsze rozwiązania technologiczne dostosowując się do preferencji klientów. Tradycyjne działania promocyjne deweloperów i agencji nieruchomości w postaci ogłoszeń w prasie czy banerów odeszły do lamusa ustępując miejsca ogłoszeniowym portalom internetowym, takim jak Otodom.pl czy Gratka.pl. Przedsiębiorstwa, które nie dostosowały się do zachodzących zmian powoli traciły klientów, by w końcu ustąpić miejsca nowym graczom.

Obecnie mamy do czynienia z podobną zmianą – zmianą powiązaną z coraz większym nasyceniem rynku nieruchomości, ewolucją, a właściwie rewolucją technologiczną, gospodarczą i demograficzną. Wszelkie prognozy wynikające z badań i obserwacji wskazują na to, że najbliższe lata będą czasem, gdy o powodzeniu przedsiębiorstwa zacznie decydować doskonałość w obsłudze klienta. W tym okresie biura jak i deweloperzy powinni wypracować metody zapewniające klientom pozytywne doświadczenia w celu zwiększenia szans na ponowne transakcje oraz polecenia – główne determinanty sukcesu na rynku nieruchomości.

Choć ciągły strumień **leadów** z Twojej strony internetowej lub innych źródeł jak Otodom czy Gratka.pl wydaje się olbrzymim sukcesem, jest to dopiero pierwszy krok do udanej transakcji. W tym momencie zaczyna się prawdziwa praca: angażowanie każdego z klientów i przekształcenie jego zaangażowania w dochody dla biura.



Lead – potencjalny klient, wstępnie zainteresowany ofertą firmy. W tym przypadku jako lead rozumiany jest klient, który wypełnił internetowy formularz kontaktowy

Nie jest to łatwe. Skuteczne zaangażowanie klientów pochodzących z formularzy kontaktowych składa się z trzech głównych elementów:



Szybkości odpowiedzi: 50% transakcji zawieranych jest z sprzedawcą który skontaktował się jako pierwszy



Wytrwałości w kontakcie: jedna bądź dwie próby kontaktu często nie są wystarczające



Personalizacji kontaktu: klienci oczekują „ludzkiej” rozmowy, nie autorespondera

Istnieje wiele badań na temat znaczenia powyższych czynników wpływających na zaangażowanie klienta i sukces potencjalnej transakcji. Chcieliśmy dowiedzieć się, czy biura nieruchomości oraz deweloperzy wprowadzili tę wiedzę w praktyce. Poniższy raport zawiera zebrane w jednym miejscu najważniejsze badania oraz informacje o tym, jakie działania podejmowane są przez biura nieruchomości i deweloperów aby zaangażować potencjalnych klientów zainteresowanych ich ofertą.

Porównaliśmy badania opisujące najlepsze praktyki z rzeczywistością i zauważyliśmy, że wiele zapytań kierowanych do biur nie zostaje obsłużonych. Chcielibyśmy, aby miały one możliwość wprowadzenia rozwiązań zapobiegających utracie klientów, tym samym wyróżniając się spośród konkurencji najwyższym poziomem obsługi i możliwością skupienia się na tym co dla biznesu najważniejsze – zawieraniem transakcji z zadowolonymi klientami.

” Brak odpowiedzi to również odpowiedź. Jesteśmy równie odpowiedzialni za to czego nie zrobimy.

—Jonathan Safran Foer

Jak wiesz, leady pochodzące z formularzy kontaktowych są drogim, ale i kluczowym dla sukcesu źródłem dochodu. Mamy nadzieję, że poniższy raport pomoże Ci odkryć sposoby na jego zoptymalizowanie.

SPIS TREŚCI

1	Metodyka badania	4
2	Szybkość	6
3	Wytrwałość	8
4	Personalizacja	10
5	Proponowane działania	12
6	O GetAnna	13
7	Dodatek 1 - najlepszy czas na kontakt z klientem	14
8	Dodatek 2 - zmiany na rynku nieruchomości	15

METODYKA BADANIA

Wybór przedsiębiorstw

Odwiedziliśmy strony oraz portale takie jak Otodom, Gratka.pl, Morizon i wysłaliśmy 1822 zapytania do agencji nieruchomości. Przedsiębiorstwa wybraliśmy na podstawie zestawień i rankingów z takich źródeł jak Amadeus, Bloomberg, Forbes, i publikacji specyficznych dla branży. Rankingi obejmowały takie czynniki jak udział w rynku, roczne przychody i kapitalizacja rynkowa. Następnie wybraliśmy taką samą liczbę firm z górnej, średniej i dolnej części tych rankingów.

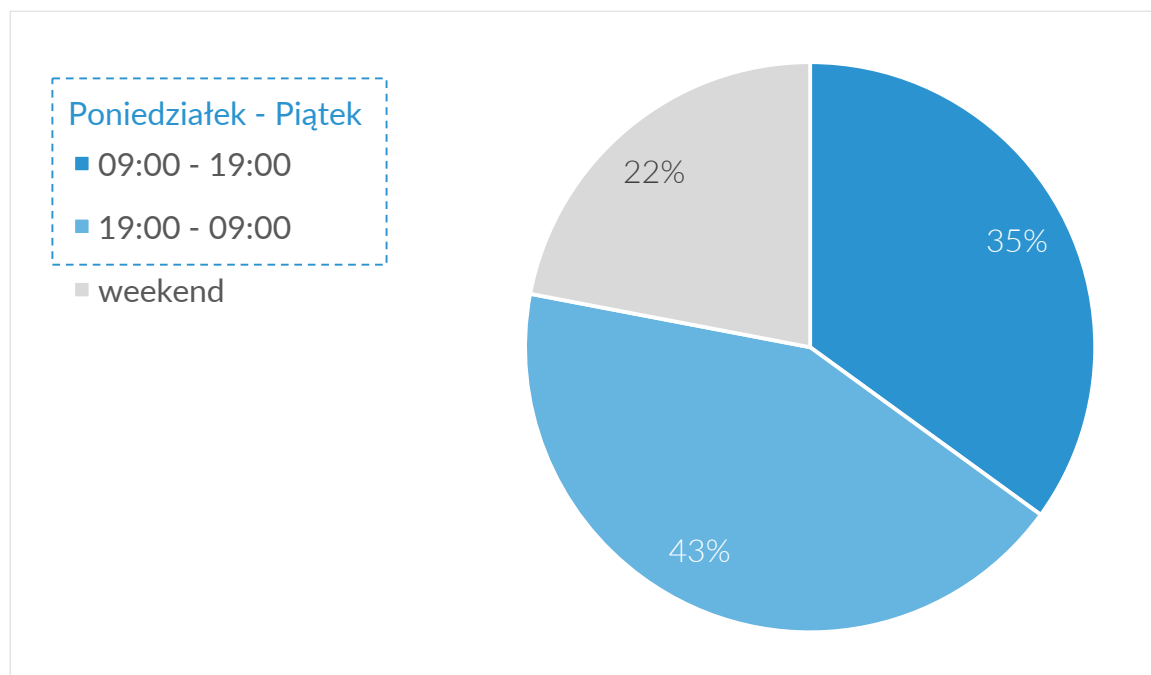
Metoda kontaktu

Badanie prowadziliśmy przez okres jednego miesiąca wykorzystując różne tożsamości tajemniczych klientów. Do kontaktu wykorzystywaliśmy cztery metody: (i) wysłanie zapytania za pomocą formularza kontaktowego znajdującego się na stronie internetowej przedsiębiorstwa, (ii) wysłanie bezpośredniego maila z zapytaniem na adres email podany jako kontaktowy w sprawach sprzedażowych na stronie internetowej przedsiębiorstwa, (iii) wysłanie zapytania za pomocą formularza kontaktowego na portalach takich jak Otodom, Gratka.pl, Morizon bezpośrednio na daną ofertę, (iv) wysłanie zapytania za pomocą formularza kontaktowego na portalach takich jak Otodom, Gratka.pl, Morizon jako zapytanie ogólne skierowane do przedsiębiorstwa.

” Klienci zapamiętają dobrą obsługę znacznie dłużej niż niską cenę.

—Lauren Freedman, President of the E-tailing Group

Zapytania formularzowe wysyłano w oparciu o statystyki godzin spływania kilku tysięcy zapytań (obsłużonych historycznie przez GetAnna). Kontakt nawiązywano w godzinach:



Żeby możliwie realistycznie odwzorować rynkowe warunki w 25% przypadków podczas kontaktu podano jedynie email, a w pozostałych email jak i numer kontaktowy.

Dodatkowo 20% wysłanych zapytań miało spersonalizowaną wiadomość z konkretnym pytaniem ze strony klienta, a pozostałych 80% standardową wiadomość proponowaną przez portal, na którym znajdowało się ogłoszenie.

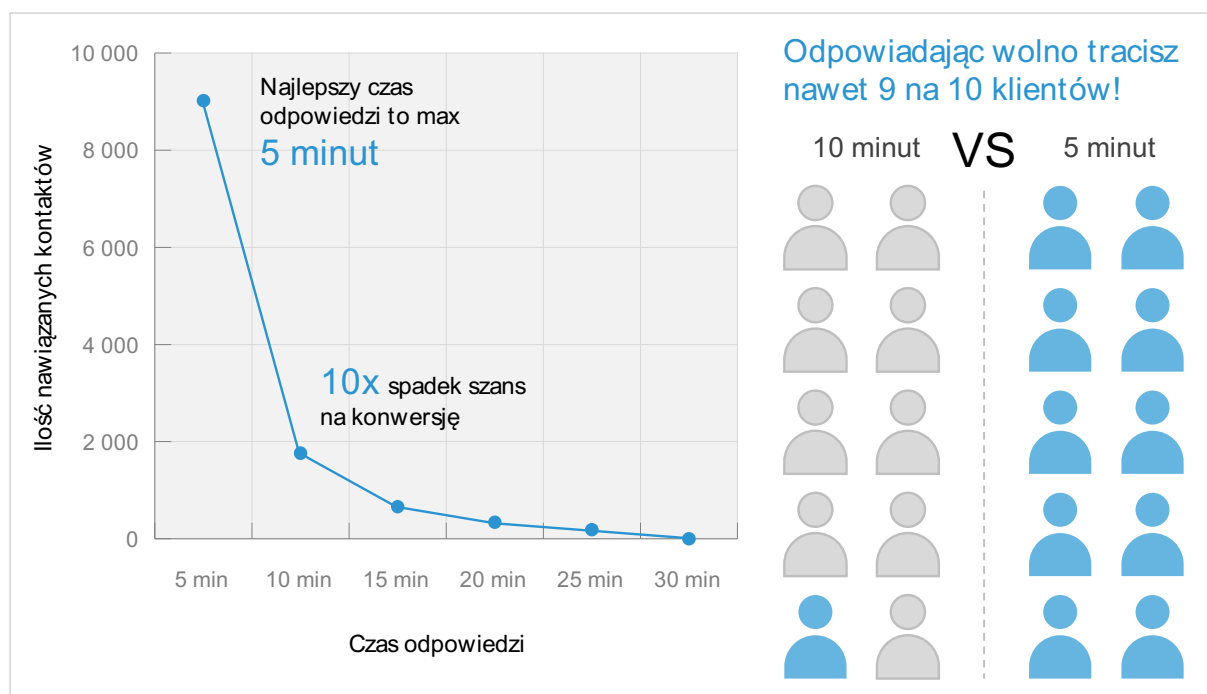
SZYBKOŚĆ

Szybkość definiujemy jako czas pomiędzy wysyłką zapytania formularzowego a uzyskaniem pierwszej odpowiedzi. Badania wykazały, że im szybciej nawiąże się kontakt z leadem, tym większa szansa na **kwalfikację**. Zmienna ta najbardziej wpływa na wyniki badania, nawet kilka minut może mieć ogromne znaczenie:

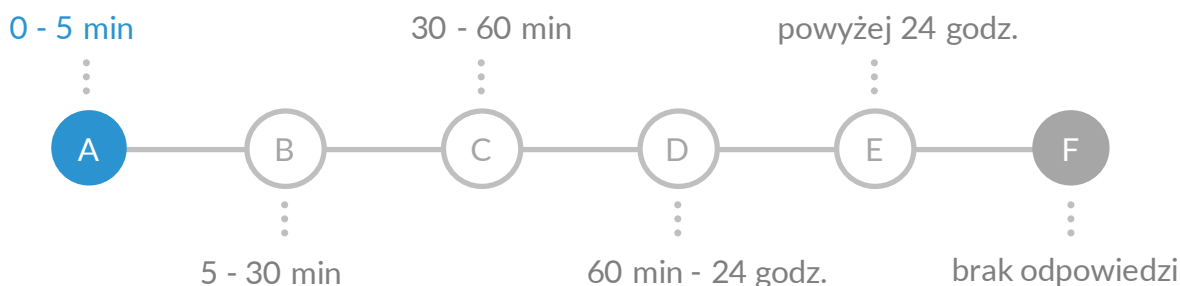


Kwalifikacja leada – etap w procesie zajmowania się leadem, kiedy jest on chętny do wejścia w proces sprzedażowy - w niektórych przypadkach oznacza to, że sprzedawca umawia spotkania z leadem żeby rozpocząć proces sprzedażowy

- Odpowiedź w 5 minut zwiększa szansę na kwalifikację 21-krotnie w porównaniu do odpowiedzi w 30 minut¹.
- Kontaktując się w 5 minut zamiast 10 sprzedawca zwiększa szansę na kwalifikację leada 4-krotnie².



Bazując na najlepszych praktykach zaprezentowanych w badaniach, takich jak „Lead Response Management Study”, stworzyliśmy skalę oceny szybkości odpowiedzi.

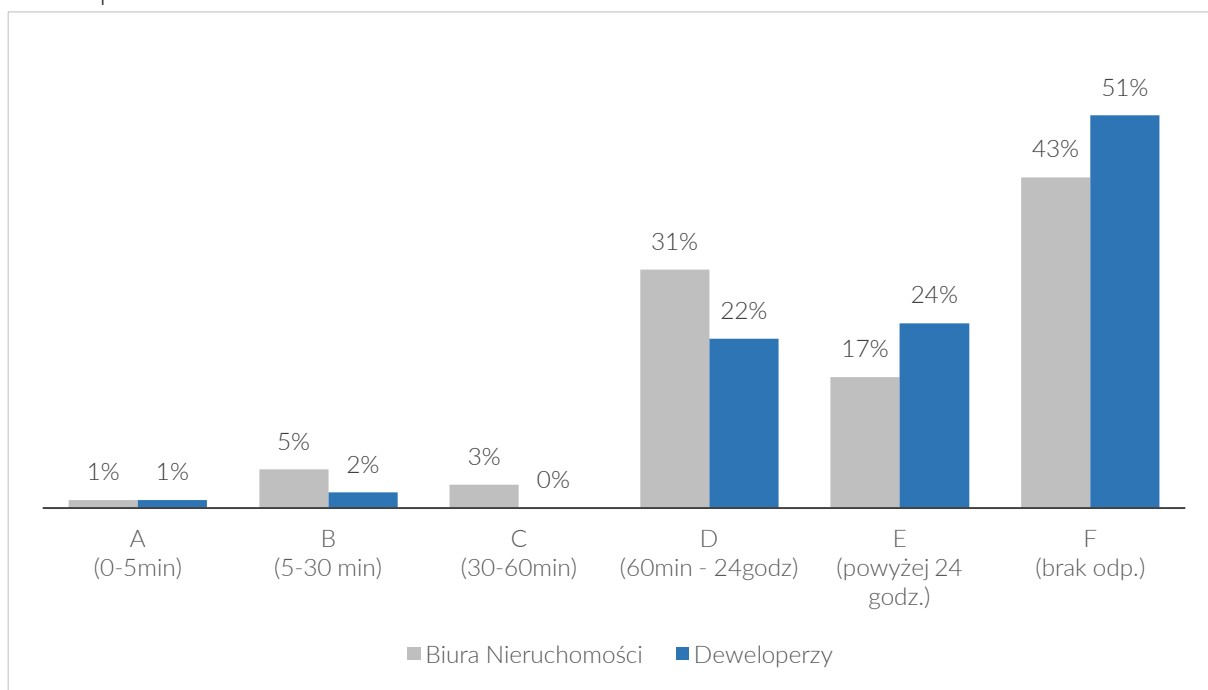


¹ http://www.leadresponsemanagement.org/lrm_study

² http://www.leadresponsemanagement.org/lrm_study

Pod uwagę nie brano autoresponderów, a jedynie czas po jakim otrzymano pierwszą, spersonalizowaną wiadomość. Jedynie 1% badanych pośredników nieruchomości odpowiedziało na zapytanie w przeciągu 5 minut, a najszybszą odpowiedź otrzymaliśmy po 51 sekundach (pośród deweloperów również 1% odpowiada w czasie do 5 minut; najszybsza odpowiedź po 48 sekundach). Mediana czasu odpowiedzi wyniosła 14 godzin i 44 minuty (23 godziny i 12 minut wśród deweloperów), a 43% zapytań nigdy nie doczekało się odpowiedzi (51% wśród deweloperów).

Poniższy wykres przedstawia czas odpowiedzi badanych biur nieruchomości w porównaniu do deweloperów.

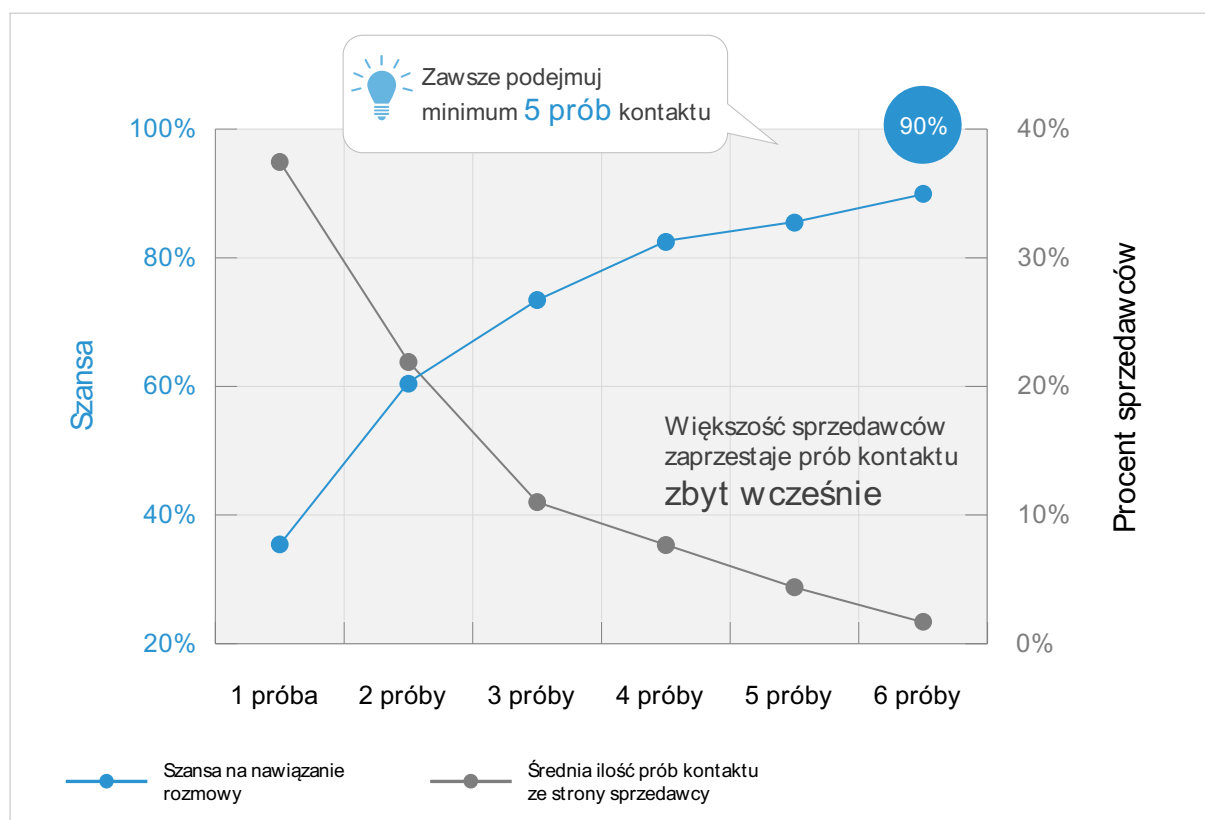


WYTRWAŁOŚĆ

Wytrwałość w kontakcie mierzyliśmy zliczając liczbę **ponownych** prób kontaktu telefonicznego jak i emailowego w trakcie 21 dniowego okresu badania. Optymalną liczbę prób kontaktu określiliśmy na podstawie badań:

- Próba kontaktu podjęta 3 razy w porównaniu do tylko jednej zwiększa szansę na jego powodzenie dwukrotnie³
- Firmy z najszybciej rosnącymi dochodami próbowały skontaktować się z leadem od pięciu do ośmiu razy⁴
- Ogólna responsywność i współczynnik kwalifikacji rosną nawet po 8 próbach⁵

Wytrwałość jest czynnikiem, który stawia największe wymagania co do czasu pracy sprzedawcy. Badania nie są zgodne co do kompromisów między skutecznością a kosztami różnych ilości kontaktów, ale co najważniejsze wszystkie potwierdzają, że maksymalizacja ilości prób kontaktu zwiększa prawdopodobieństwo odpowiedzi i kwalifikacji leada.⁶



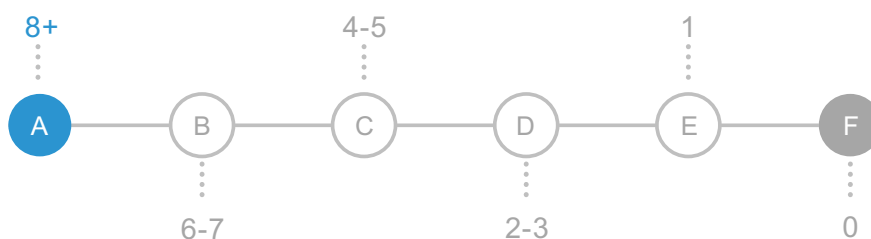
³ <https://www.implicit.com/blog/the-science-behind-sales-emails/>

⁴ Winning strategies for optimal sales processes. AA-ISP, Velocify

⁵ <http://pages.velocify.com/rs/leads360/images/Ultimate-Contact-Strategy.pdf>

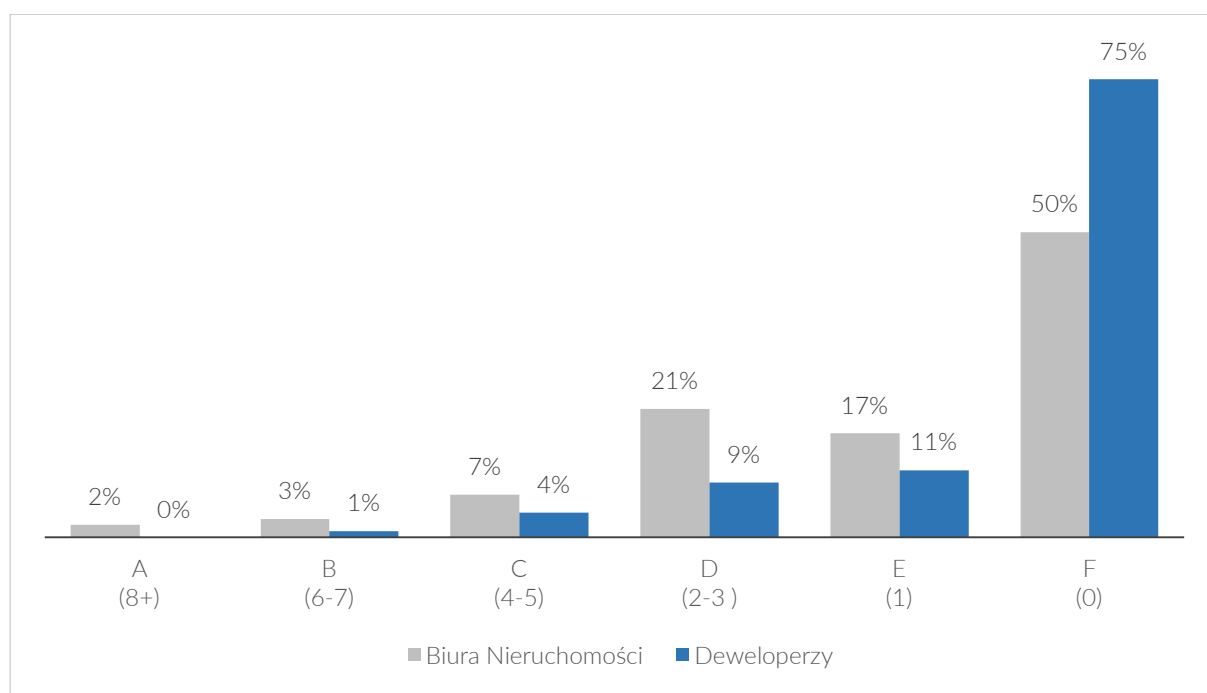
⁶ <http://pages.velocify.com/rs/leads360/images/Ultimate-Contact-Strategy.pdf>

Skala ocen – liczba ponownych prób kontaktu:



Spośród badanych przedsiębiorstw żadne nie wykorzystało optymalnej liczby ponownych prób kontaktu (osiem bądź więcej prób). Jedynie $\frac{1}{5}$ z pośredników podejmuje jedną próbę ponownego kontaktu. Aż 50% przedsiębiorstw nie podjęło ani jednej próby ponownego kontaktu.

Poniżej przedstawiono liczbę prób ponownego kontaktu badanych biur nieruchomości w porównaniu do deweloperów.



PERSONALIZACJA

Wyniki personalizacji odzwierciedlają stopień dostosowania odpowiedzi e-mailowych i smsowych do klienta. Monitorowaliśmy cztery różne elementy personalizacji:

- Spersonalizowane powitanie
- Osobiste konto email nadawcy
- Nawiązanie w emailu do zapytania klienta
- Podanie danych kontaktowych do sprzedawcy w celu kontynuowania rozmowy



Wskazówka:

Klient posiada imię w 100% przypadków i naprawdę lubi je słyszeć.

Badania wykazały, że personalizacja wpływa znacząco na szansę nawiązania kontaktu i otrzymania odpowiedzi:

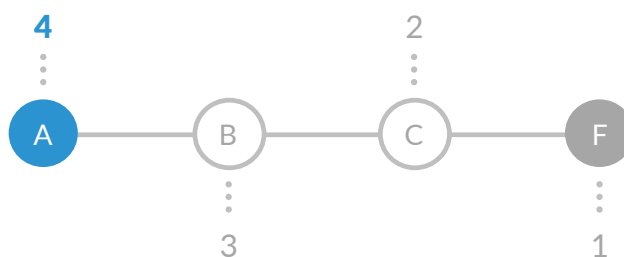
- Wysłanie wiadomości e-mail z adresu powiązanego z kontem indywidualnym, zwiększa szansę odpowiedzi o 31%⁷
- Załączenie podpisu poprawia szansę na uzyskanie odpowiedzi o 22%⁸
- Emaily, przypominające te napisane osobiście, są otwierane o 137% częściej niż emaily z wieloma grafikami i ogólnymi polami „Do” i „Od”⁹

⁷ http://www.leadresponsemanagement.org/jimclick_study

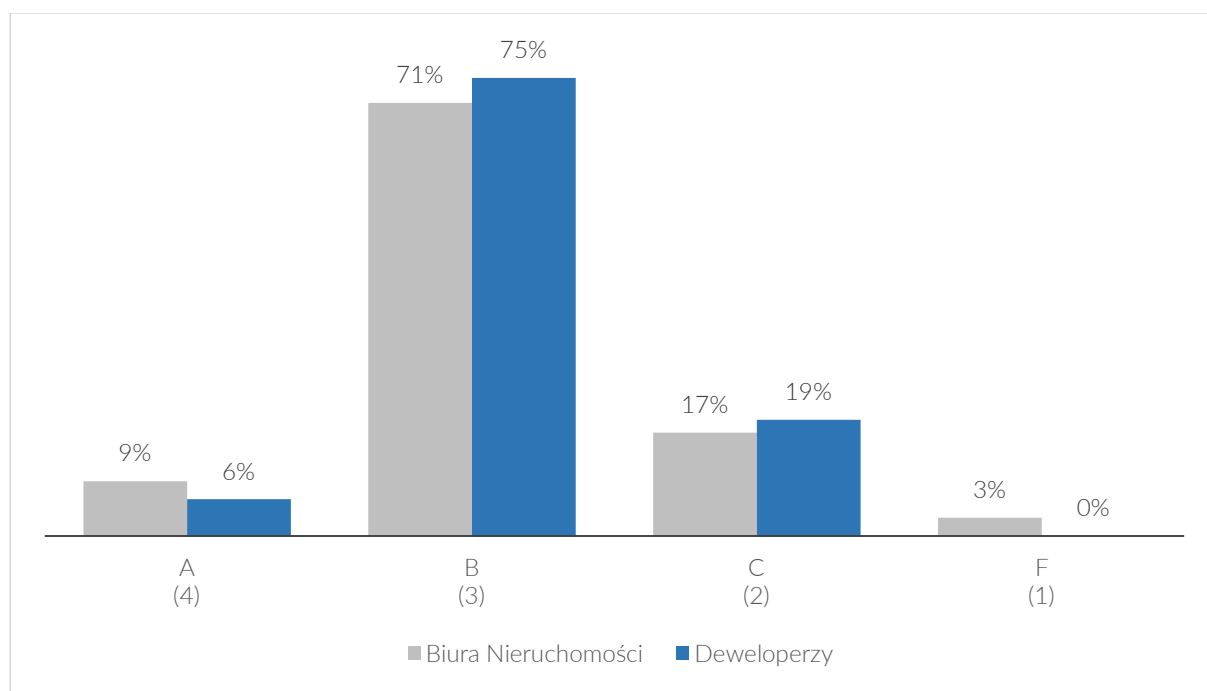
⁸ <https://www.implicit.com/blog/the-science-behind-sales-emails/>

⁹ <http://sherpablog.marketingsherpa.com/email-marketing/email-personalization/>

Skala ocen – liczba elementów personalizacji:



Badane przedsiębiorstwa najlepiej wypadły w kwestii personalizacji kontaktu. $\frac{1}{4}$ wykorzystała optymalną liczbę elementów personalizacji otrzymując ocenę „A”. Poniżej przedstawiono liczbę wykorzystanych przez biura nieruchomości metod personalizacji w porównaniu do deweloperów.



PROPONOWANE DZIAŁANIA

Biorąc pod uwagę badania opisujące najlepsze praktyki oraz porównanie konkurencji z wynikami uzyskanymi przez przedsiębiorstwa wyłoniliśmy kroki, jakie możesz podjąć aby wprowadzić najlepsze praktyki dla swojego zespołu sprzedawców. Aby zmniejszyć ilość utraconych klientów, poprawić obsługę a przez to również wyniki finansowe przedsiębiorstwa proponujemy wprowadzanie zmian w następującej kolejności:



Szybkość – w kategorii, w której każda minuta ma znaczenie, nawet nieznaczne ulepszenia mogą mieć ogromny wpływ na sprzedaż. Zautomatyzowane rozwiązania do obsługi zapytań mogą sprawić, że zmiany w tej kategorii będą wyjątkowo proste.



Wytrwałość – tak jak w przypadku szybkości, małe zmiany w ilości prób kontaktu mogą znacząco wpłynąć na poprawę wyników bez ponoszenia dodatkowych wydatków. Badania wykazały, że nawet kilka kolejnych prób kontaktu może znacząco poprawić szanse konwersji.



Personalizacja – sukces można osiągnąć również poprzez dostosowanie zawartości wiadomości do poszczególnych zapytań składanych przez klientów. Dodanie imienia odbiorcy, czy też nawiązanie w pierwszej wiadomości do treści zapytania może zadziałać cuda.

O GET ANNA

W grudniu 2016 roku wraz z zespołem postanowiliśmy zmienić sposób w jaki przedsiębiorstwa angażują klientów wysyłających zapytania poprzez formularze kontaktowe.

Stało się to krótko po naszej próbie znalezienia mieszkania w Warszawie po powrocie ze studiów na Stanford University. Wysłaliśmy wtedy kilka zapytań do pośredników nieruchomości i pierwszą odpowiedź otrzymaliśmy dopiero po 2 dniach. Na dodatek wiedzieliśmy, że mamy do czynienia z pośrednikiem jedynie dzięki adresowi email z jakiego wysłał wiadomość - sama treść - "Witam, kiedy ma Pan czas na spotkanie? Pozdrawiam, Paweł" - niewiele nam mówiła. Wtedy w naszych głowach pojawiły się pierwsze pomysły na rozwiązanie GetAnna.

Obecnie GetAnna odpowiada na wszystkie zapytania formularzowe w czasie do 5 minut, o każdej porze dnia i nocy, za pomocą SMS i email. Podczas konwersacji GetAnna tworzy profil klienta, przeprowadza jego pełną kwalifikację, dowiadując się np.: jakie są jego preferencje, jakim budżetem dysponuje oraz jakie dziedziny go interesują. Następnie na podstawie zebranych danych GetAnna ocenia perspektywiczność leada, dzięki czemu agent wie z kim ma największą szansę na zawarcie transakcji. W rezultacie klienci GetAnna szybciej i wydajniej zawierają transakcje z klientami i żaden z nich nie pozostaje nieobsłużony, co przekłada się na lepsze postrzeganie biura i wzrost poleceń.

GetAnna używana jest obecnie przez kilkuset pośredników w Polsce. Została doceniona przez prestiżowe programy i akceleratory dla młodych przedsiębiorstw - Google Launchpad, Y Combinator Startup School, Startup Hub Warsaw. Ponadto przedsiębiorstwo otrzymało pierwszą inwestycję w wysokości 200 000 zł od KPT ScaleUp.

Aby dowiedzieć się więcej o tym, jak GetAnna może pomóc w budowaniu pozycji Twojej firmy, zadzwoń pod +48 607 294 069, napisz email na hello@getanna.pl lub odwiedź <http://getanna.pl/pl/> i umów się na prezentację.

Możesz również obserwować nas na: Facebook, Instagram oraz jako @GetAnna na Twitter.

DODATEK 1 – Kiedy najlepiej kontaktować się z klientem?

Analiza czasu odpowiedzi według godzin:

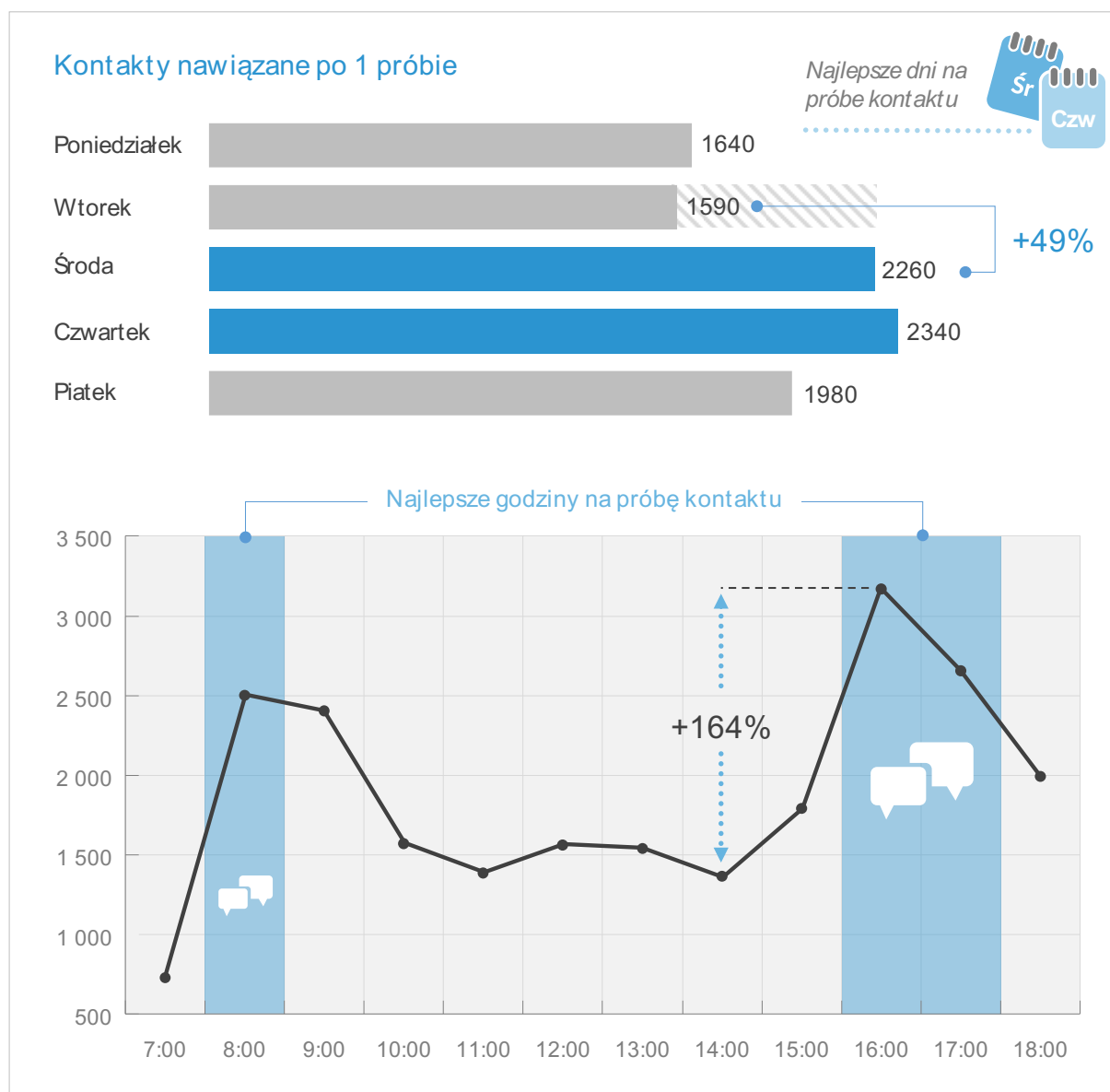
Ponawiając próby kontaktu z klientami warto pamiętać o tym, że pewne dni tygodnia oraz pory dnia są o wiele lepszymi momentami na telefon niż inne.

Najlepsze dni na kontakt:

Największą skuteczność żeby zadzwonić się do klienta masz w **środy oraz czwartki**. Te dni dając Ci aż o **50% większą** szansę na nawiązanie kontaktu.

Najlepsze godziny na kontakt:

Wykonanie telefonu późnym popołudniem – w godzinach **16:00-18:00** jest aż o **164% skuteczniejsze** niż o godzinie 14:00. Czy znasz jakiś inny sposób, który zwiększy szansę na kontakt tak małym nakładem pracy?



DODATEK 2 - Zmiany na rynku nieruchomości

Ewolucja, a właściwie rewolucja technologiczna, gospodarcza i demograficzna wymusza na przedsiębiorstwach w każdej branży szybkie zmiany, stając się wyznacznikiem sukcesu. Żyjemy w świecie gdzie informacja jest łatwo dostępna i porównywalna, a oczekiwania klientów względem przedsiębiorstw rosną. Klienci, dzięki dostępności ofert na portalach internetowych są w stanie błyskawicznie i świadomie analizować nieruchomości. Moment, kiedy klient trafia do naszej firmy, czy to dzwoniąc, czy kontaktując się drogą elektroniczną, jest kluczowy dla sukcesu transakcji.

Pokolenie Y to już 56% rynku nieruchomości

Na rynku nieruchomości coraz częściej możemy natrafić na millenialsów, zwanych inaczej pokoleniem Y, są to osoby urodzone pomiędzy 1980 a 2000 rokiem. Grupa ta liczy w Polsce już ok. 9 mln osób. Ze względu na tak dużą liczebność oraz fakt, że to właśnie oni kupują i wydają najwięcej na otaczające ich dobra, są dla marek najważniejszą grupą docelową. To dla nich tworzone są dedykowane strategie marketingowe i to właśnie oni dyktują zmiany w ofercie firm.

To co wyróżnia millenialsów na tle innych pokoleń to biegłość w obsłudze komputera i urządzeń elektronicznych, oraz przeświadczenie o swojej wyjątkowości. Przez dorastanie w dobie Internetu są oni przyzwyczajeni do ciągłego bycia online. Znają „wszystkich” z Facebooka, a recenzje, opinie znajomych i personalizacja pod względem preferencji i pożądanых korzyści są dla nich często ważniejsze niż cena i stanowią pierwszy krok przy budowaniu relacji. Komunikację prowadzą w sposób ciągły, oczekując reakcji na każde zapytanie najlepiej w czasie rzeczywistym, koncentrując się na danej sprawie dosyć krótko i oczekując perfekcyjnej obsługi.

Klienta z pokolenia Y możesz pozyskać wyłącznie za pomocą doskonałej obsługi, komunikacji w czasie rzeczywistym i bardzo dobrej jakości oferowanych produktów.

” Klienci nie pokochają Cię za złą obsługę, konkurencja natomiast tak

—Kate Zabriskie

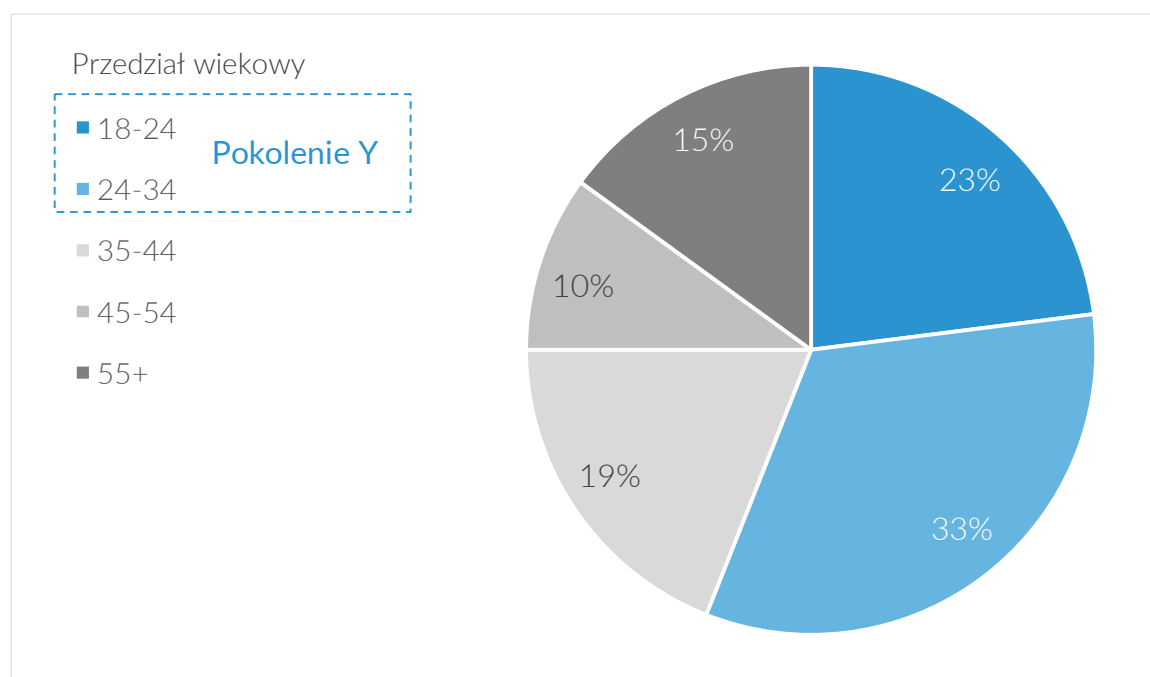
Zmiana sposobu kontaktu

Wraz z rozwojem technologii, zmieniają się również sposoby kontaktu potencjalnych klientów z biznesem. Dobrym przykładem są tutaj taksówki „na telefon” i „na aplikację”. Przed erą smartfonów, każdy zamawiał taksówkę przez wybranie numeru korporacyjnego, połączenie z centralą i wskazanie miejsca odbioru. Obecnie firmy działające w tym modelu tracą udział rynkowy na rzecz korporacji umożliwiających zamawianie przez aplikację w smartfonie – szybko, wygodnie i bez zbędnego oczekiwania na „połączenie z konsultantem”.

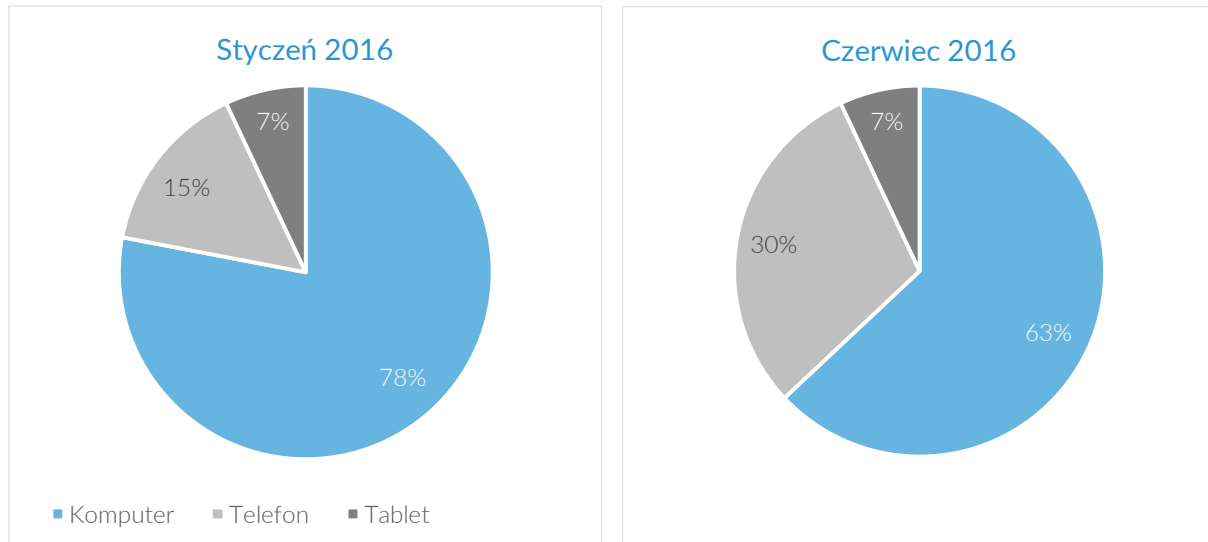
Tak jak na rynku taksówek, tak i w nieruchomościach następuje zmiana sposobu w jaki potencjalni klienci kontaktują się z pośrednikiem bądź deweloperem, a bez dostosowania się do sposobu preferowanego kontaktu naszego klienta, trudno oczekiwać sukcesu. Pierwszym krokiem tej zmiany było pojawienie się portali internetowych takich jak Otodom czy Gratka.pl. Obecnie natomiast jesteśmy świadkami zmiany preferencji kontaktu z telefonicznego na „pisany” – coraz bardziej zyskują na znaczeniu formularze kontaktowe, emaile, wiadomości SMS, oraz komunikatory takie jak LiveChat i Facebook Messenger..

Kto przegląda oferty?

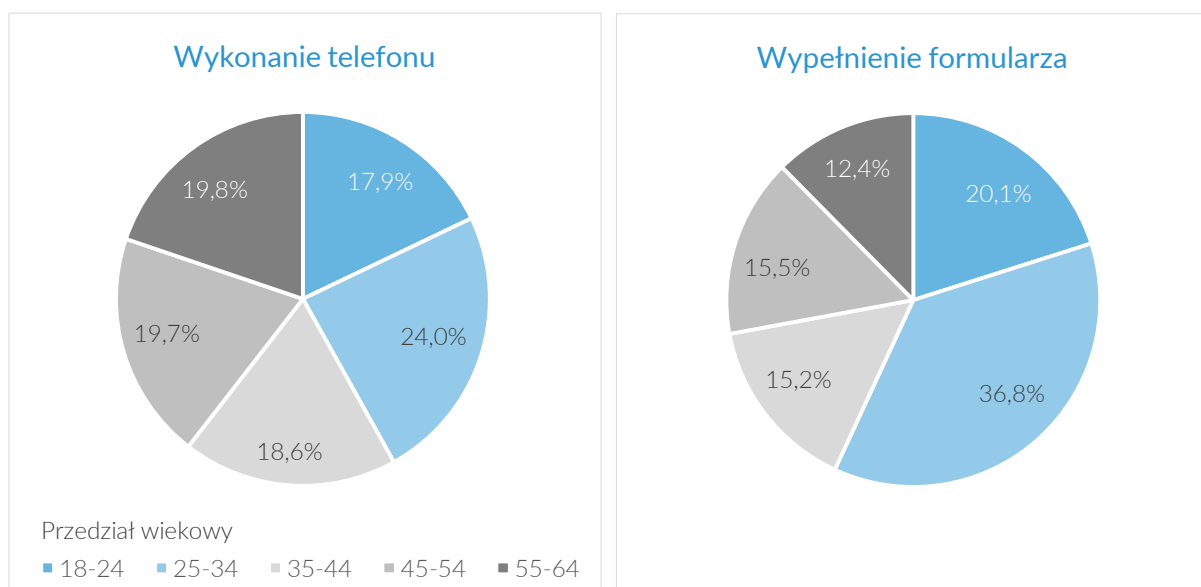
Poniższy graf prezentuje udział poszczególnych grup wiekowych w całkowitej ilości przeglądających oferty na portalu nieruchomości-online. Pokolenie Y stanowi aż 56% wszystkich oglądających.



Aby jak najlepiej zrozumieć proces zmiany preferencji kontaktu, należy skupić uwagę na analizie urządzeń, na których klienci wyszukują oferty nieruchomości. Co prawda palmę pierwszeństwa wciąż dzierży popularny desktop – czyli laptopy i komputery stacjonarne. Jednak dystans pomiędzy nimi a smartfonami i tabletami z roku na rok drastycznie spada. Pokazuje to poniższa grafika, do której stworzenia zaczerpnięto dane z portalu nieruchomości-online.



Z przedstawionych danych wynika wyraźnie, że zaledwie w pół roku, udział smartfonów wzrósł o 100%! Wynika to z faktu, że żyjemy obecnie w czasach, w których dosłownie każdy posiada w kieszeni urządzenie mobilne, które wykorzystywane jest w wielu aspektach życia. Smartfon jest zawsze włączony i zawsze „połączony”. Ludzie przyzwyczaili się, że w mgnieniu oka, o każdej porze dnia i nocy posiadają dostęp do informacji których w danej chwili potrzebują, w każdej chwili mogą zasięgnąć rady lub opinii znajomego, lub dokonać zakupu. Klienci nie mają zamiaru zmieniać tych przyzwyczajeń w kontakcie z biznesem, bez przerwy oczekują błyskawicznego dostępu do usług. Ten zmieniający się trend widać wyraźnie w Preferencjach klientów dotyczących pory i metody kontaktu.



Kontakt

www.getanna.pl

 hello@getanna.pl

 @GetAnnaNow



All rights reserved

