

На сегодняшний день, у потребителей сложилось достаточно негативное отношение к профессии риэлтора. Причем больше всего в работе сотрудников риэлторских компаний клиентов не устраивает культура обслуживания клиентов, профессионализм сотрудников риэлторских компаний и завышенные тарифы на услуги риэлторских компаний.

Для начала попробуем разобраться, с чем связано негативное отношение клиентов к риэлторам в части профессионализма и качества обслуживания. Для этого, прежде всего, посмотрим на исторически сложившиеся особенности бизнес-процессов, свойственные риэлторским компаниям.

Во-первых, риэлторы самостоятельно и часто за свой счет размещают рекламные объявления об объектах недвижимости в СМИ и сети Интернет. При этом риэлторы, в своем большинстве, указывают свои контактные данные - личный мобильный телефон и личную электронную почту. Как следствие, существенно страдает качество обслуживания клиентов – клиенты не всегда могут дозвониться и получить оперативный ответ на свой запрос. При таком походе к размещению, риэлторские компании не контролируют ни стандарты общения с клиентами по телефону (а зачастую их просто нет, даже в средних и крупных риэлторских компаниях), ни сроки договоренностей сотрудников с клиентами.

Во-вторых, часто отсутствует системный оперативный контроль за размещением наружной рекламы на продаваемых или сдаваемых в аренду объектах недвижимости и соответствия ее бренду компании. Это связано с тем, что в риэлторских компаниях обычно нет специализированного подразделения, ответственного за подготовку и размещения наружной рекламы на объектах недвижимости. В лучшем случае подразделение маркетинга и рекламы помогает непосредственно с печатью рекламных материалов, а функции размещения и контроля за размещением рекламных материалов возложена на агентов и никак не контролируются. Все это ведет к снижению узнавания и ценности бренда.

В-третьих, существует ряд особенностей при работе с базой данной объектов недвижимости, которая ведется в агентствах недвижимости:

- Риэлторам выгодно предлагать клиентам в первую очередь «свои» объекты, т.к. они лично получают большой комиссионный доход от таких сделок. Поэтому, при большой базе объектов недвижимости, они предлагают не тот объект, который будет интересен клиенту, а тот, который выгоден агенту;
- Риэлторам часто вообще невыгодно заносить «свои» объекты в базу данных риэлторской компании – всегда есть шанс обмануть риэлторскую компанию или клиента и положить в карман себе комиссионный доход. При этом риэлторская компания никак не проверяет, есть ли показанный клиенту объект в базе данных компании;
- В базах данных по недвижимости в риэлторских компаниях часто имеется неактуальная или дублирующаяся информация. Основная причина заключается в том, что риэлторы из страха того, что другой агент может выйти напрямую на клиента и предложить ему свои услуги, не дают полную и достоверную информацию об адресе объекта недвижимости;
- Найдя «хороший» объект недвижимости, риэлторы зачастую «придерживают» его в ущерб продавцу и не размещают его в базе данных объектов недвижимости, стараясь самостоятельно найти покупателя на этот объект и увеличить свой комиссионный доход, получив комиссию и от покупателя и от продавца;
- Зачастую, функционал базы данных не позволяет агентам, не говоря уже о клиентах, оперативно информировать о том, что в базе данных появился новый, объект недвижимости, интересный для клиента.

Риэлторы также зачастую, при размещении информации, часто занижают или, наоборот, завышают стоимость объекта недвижимости, предварительно согласованную с продавцом и покупателем, а нередко вообще дают объявления на несуществующие объекты недвижимости. Все это делается для организации входящего клиентского потока и фактически приводит к умышленной дезинформации клиентов.

Отдельно хочется сказать про системное использование различных схем «подогревания» клиентов.

Покупателям показывают объект, заранее понимая, что он ему не подойдет по цене или другим параметрам, имитируя при этом видимость своей работы для продавца недвижимости и регулярно бесполезно затрачивая свое время, а также время покупателя и продавца. Оценка риэлтора, как специалиста низкой квалификации, не способного понять, какой объект недвижимости на самом деле нужен покупателю или продавцу, формируется в первую очередь именно вследствие использования таких схем.

Также на профессионализм сотрудников очень существенно влияют технологии, используемые при обучении агентов.

Риэлторские компании в своем большинстве фактически не пользуются таким недорогим каналом обучения, как дистанционное обучение, когда агент, самостоятельно изучает учебные курсы и проходит аттестацию, а обучение сотрудников построено на субъективных оценках наставников или сотрудников учебного центра (если он вообще существует в компании). При этом на новых сотрудников (стажеров) риэлторские компании предпочитают не тратить время и деньги на обучение, в лучшем случае, передавая функции по их обучению наставникам, которых не обучали азам преподавания и для которых это просто лишняя нагрузка. А ведь именно стажерам поручают общаться с так называемыми малоперспективными клиентами, которые, на самом деле, просто более требовательные к качеству услуг и финансовым условиям. Получается, что наименее обученные сотрудники, представляющие риэлторские компании, зачастую общаются с более требовательными клиентами со сложными запросами.

Также стоит отметить, что стоимость услуг риэлторов зачастую явно завышена и не соответствует понятиям о рыночной норме прибыли.

Сравните, например, цены на услуги риэлторов при покупке или продаже жилья с ценой при аренде жилья – при этом фактически основная работа по поиску вариантов проводится одна и та же.

Клиенты, не видя работу риэлтора, просто не понимают, почему услуги риэлторов так дорого стоят и выражены в процентах от суммы сделки недвижимости, а не в фиксированной сумме. Отдавая на откуп сотрудникам вопросы поиска клиентов, риэлторские компании зачастую делегируют этим сотрудникам и вопросы ценообразования, когда риэлтор самостоятельно устанавливает комиссионное вознаграждение по той или иной сделке (иногда даже не согласовывая его формально с руководством). Это также дает повод для возможности злоупотреблений агентов и негативно сказывается на имидже риэлторов.

Еще одним распространенным заблуждением, является тот факт, что большинство риэлторов по-прежнему считают, что они лучше клиента знают, какой объект недвижимости ему стоит выбрать. Исходя из своего видения, они предлагают покупателям объекты недвижимости, исходя из своих, а не его предпочтений.

Важным негативным фактом является и то, что риэлторские компании обычно не обращают внимания на длительность сроков поиска объекта и оформления сделки и никак их не контролируют. А ведь для некоторых клиентов это всегда является очень важным моментом.

При использовании таких технологий, качество работы сотрудников – их профессионализм, соблюдение стандартов компании, своевременность взаимодействия с клиентами, в лучшем случае контролируется на уровне рассмотрения жалоб на конкретного сотрудника, а в худшем случае вообще не контролируется.

Отсюда и многочисленные жалобы, и неудовлетворенность клиентов и низкая эффективность работы большинства риэлторов.

Помимо особенностей организации бизнес-процессов, есть еще несколько факторов, существенно влияющих на качество и эффективность рынка риэлторских услуг.

Это, прежде всего отсутствие централизованного регулирования профессиональной деятельности компаний, работающих на рынке недвижимости.

На сегодняшний день не существует ни закона «О риэлторской деятельности», ни порядка сертификации и лицензирования компаний, занимающихся риэлторским бизнесом. Как следствие, отсутствует даже элементарный контроль за деятельностью риэлторских компаний, не говоря уже о соблюдении единых правил ценообразования, как это существует, например, в банковском бизнесе.

Еще одним немаловажным моментом является фактическое отсутствие профессиональных методических изданий, публикующих материалы о том, что должен знать и уметь руководитель риэлторских агентств, о технологиях и лучших практиках организации продаж, инновационных технологиях и порядке подбора и обучения персонала.

Что же необходимо делать риэлторским компаниям, чтобы переломить в сознании потребителя тот негативный образ, который прочно устоялся в глазах потребителей, и выйти на новый уровень рентабельности и эффективности?

Ведь нет же такого негатива, например, в отношении сотрудников страховых компаний, банковских агентов или туристических агентств, которые также оказывают клиентам услуги за вознаграждение.

При выстраивании риэлторского бизнеса, ориентированного на клиентов, руководителям риэлторских компаний необходимо, прежде всего, пересмотреть существующие бизнес-процессы и учесть ряд ключевых факторов.

Для улучшения качества и эффективности, риэлторская компания должна, прежде всего, получить полный контроль над коммуникациями сотрудников с клиентами и каналами продаж.

Для этого, во-первых, необходимо обязательное создание колл-центра. При этом все сотрудники, занимающиеся непосредственно общением с клиентами, должны иметь корпоративную мобильную связь, на которую и будет осуществляться переключение клиентов, при необходимости, а функционал аппаратно-программного комплекса колл-центра позволял бы записывать, хранить и при необходимости прослушивать разговоры между агентами и клиентами. Это не только позволит снизить риски потери клиентов в связи с увольнением сотрудников, но и позволит формировать управленческую отчетность для контроля активности сотрудников - сколько входящих и исходящих звонков, и в какое время сделал агент. Желательно внутри компании выделить ответственного сотрудника или подразделение, отвечающие за качество работы с клиентами и имеющего соответствующие полномочия. В функционал сотрудников колл-центра, помимо ответов на входящие телефонные звонки и их переадресации, должны входить также поиск и актуализация информации о потенциальных покупателях и объектах недвижимости, размещенная в сети Интернет, социальных сетях и СМИ.

Также желательно, чтобы финансовый и управленческий учет был полностью автоматизирован – сотрудники не должны тратить время на предоставления дополнительной и зачастую неактуальной и недостоверной отчетности. Учет должен вестись в разрезе офисов продаж и подразделений, отдельных сотрудников, а также в разрезе каналов продаж и продуктов в продуктовой линейке. Это важно для понимания эффективности бизнеса и анализа динамики изменений на рынке. Для повышения эффективности, в компании должны быть внедрены электронный документооборот, база знаний и нормативных документов, а также оптимизирован бумажный документооборот и автоматизирован порядок централизованного размещения заявок на рекламную продукцию и размещение информации об объектах недвижимости в СМИ и сети Интернет.

В компании должны быть также созданы условия для обучения всех сотрудников, в т.ч. сотрудников - стажеров с контролируемым качеством обучения, а также понятная, прозрачная и социально ориентированная система мотивации, единая для всех сотрудников.

И самое главное, нужно добиться того, что сегодня так пугает риэлторов, - клиенты должны непосредственно принимать участие в процессе поиска и подбора объекта недвижимости, а также контролировать работу риэлторов и ее качество.

Основой клиентоориентированного подхода применимо к риэлторскому бизнесу является создание внутрикорпоративной информационной системы, которая позволит реализовать вышеуказанные ключевые факторы.

Какой функционал должна иметь и каким требованиям должна удовлетворять такая информационная система?

- В связи с тем, что данные этой системы должны быть доступны в режиме он-лайн как сотрудникам, так и клиентам в течение 24 часов 7 дней в неделю, она должна быть реализована на базе корпоративного сайта компании и должна содержать в себе существующую базу данных недвижимости риэлторской компании. При этом у риэлторов и клиентов должны быть собственные индивидуальные настройки, поэтому реализация входа в такую систему должна быть осуществлена через механизм Кабинета риэлтора и Кабинета клиента с разделением прав доступа к тем или иным разделам сайта.
- И клиент – покупатель недвижимости и риэлтор, работающий с этим клиентом, должны оперативно в режиме on-line получать информацию о новых предложениях по объектам недвижимости, которые могут быть интересны клиенту. Для этого информационная система должна уметь сама оценивать все необходимые параметры запроса - заявки клиента и автоматически предлагать клиенту нужные варианты. Также клиенты, и покупатели, и продавцы, должны иметь право самостоятельно выбирать и давать рекомендации риэлтору по организации просмотра интересных для клиента объектов недвижимости. При этом у клиентов должна быть возможность контролировать сроки договоренностей и удобный механизм информирования о нарушении этих сроков или несоответствующем качестве обслуживания риэлтором, влияющем на его персональную репутацию.
- Клиент должен иметь возможность самостоятельно выбрать сотрудника в соответствии со статусом доступности сотрудника (свободен или занят) и дополнительной информацией о сотруднике (специализация, статус, рейтинг, репутация, фотография и ФИО). Введение понятие репутации для сотрудника, когда каждый клиент имеет право оставить независимую оценку работы риэлтора и эта оценка доступна для просмотра всем потенциальным клиентам, однозначно существенно повысит уровень профессионализма и качество работы риэлтора.

Функционал информационной системы также должен быть тесно связан с функционалом Учебного центра, в который входит подготовка учебных курсов и тестов, контроль удаленного прохождения учебных курсов и аттестации, организация очного обучения, оперативное внесение изменений в учебную программу и формирование рейтингов сотрудников риэлторских компаний.

Информационная система должна также обеспечивать функционал по автоматизированный заказу рекламных материалов по объектам недвижимости и размещению соответствующей информации об объектах недвижимости в СМИ и сети Интернет с указанием только корпоративных номеров телефонов, а также сочетать в себе функционал системы электронного документооборота, корпоративной почты, базы знаний и библиотеки нормативных документов. Система должна самостоятельно автоматически формировать необходимую финансовую и управленческую отчетность, а также позволять устанавливать планы и задачи как для подразделений в целом, так и для конкретных сотрудников.

Естественно, клиенты также должны иметь возможность работы в этой системе

- самостоятельно менять свои контактные данные;
- автоматически получать информацию об объектах недвижимости, удовлетворяющих их запросам;
- оставлять сообщения сотруднику;
- «отказываться» от предложенных вариантов с указанием причины отказа;
- оставлять положительные, нейтральные или отрицательные рекомендации о работе закрепленного сотрудника компании

Риэлторы также должны иметь возможность полноценно работать в информационной системе:

- формировать данные по клиентам и объектам недвижимости;
- получать необходимую контактную информацию;
- редактировать свой профиль;
- иметь возможность печатать необходимые документы;
- заказывать визитки и рекламную продукцию;
- просматривать список своих объектов;
- оставлять сообщения курируемым клиентам, в т.ч. и об интересе со стороны потенциальных клиентов.

Еще одним важным требованием должно являться умение системы автоматически формировать и направлять клиентам и сотрудникам SMS-уведомления. Это могут быть уведомления о добавлении нового объекта недвижимости в информационную систему, которая соответствует заявке клиента, уведомление о получении нового E-mail, уведомление о факте входа в личный кабинет, изменение рейтинга, статуса, специализации и репутации сотрудника, уведомление о нарушении сроков договоренностей или задач и т.д.

Система также должна удовлетворять современным стандартам безопасности и защиты персональных данных.

Для создания и внедрения такой информационной системы, руководству риэлторских компаний, прежде всего, необходимо понимание целесообразности и необходимости внедрение подобной системы, а также достаточно четко представлять потребности клиентов, основные бизнес-процессы и желаемую детализацию управленческого и финансового учета. Также важно изменить взгляд на собственные IT-подразделения и понять, имеют ли они

достаточный уровень компетенций для того, чтобы решать задачи, связанные с переходом на бизнес-процессы, ориентированные на клиентов.

Одним из самых ключевых моментов, на который риэлторским компаниям необходимо обратить самое пристальное внимание, является тарифная политика, которая должна, прежде всего, отталкиваться от фактических трудозатрат, связанных с оказанием услуг, а не основываться на «существующем сложившемся рынке» и жадности риэлторов. На сегодняшний день риэлторские компании обычно не считают трудозатраты и тем более не проводят политику по увеличению эффективности работы агентов и планомерному снижению трудозатрат. Также у большинства риэлторских компаний также нет понятия «продуктовой линейки» и четкого позиционирования своих услуг, характерного для розничного бизнеса.

Риэлторским компаниям важно четко понимать, что уже сегодня появляются Интернет-технологии, позволяющих не только самостоятельно находить друг друга продавцам, покупателям и частным риэлторам, но и технологии, обеспечивающие клиентам удаленное оказание информационных услуг с высоким уровнем сервиса и качества. В условиях все более повышающейся конкуренции и учитывая угрозы выхода на рынок услуг по сделкам с недвижимостью крупных интернет-компаний, вопросы, связанные с клиентоориентированностью, качеством предоставления услуг и эффективностью работы риэлторов являются первостепенными для большинства риэлторских компаний, а для многих компаний являются ключевыми факторами условий выживаемости на рынке риэлторских услуг.