

Как уже говорилось, в нашем агентстве существует 3 категории объектов:

ВИП - это категория лучших, высоколиквидных объектов. Необходимо стремиться чтобы большая часть ваших объектов относились именно к этой категории

Обычный объект - объект средней степени ликвидности.

Прочие объекты - объект "для ассортимента", объект низкой ликвидности, предназначен для предложения категории клиентов с невысокими запросами.

Чем выше уровень ликвидности объекта, тем более качественно должна производиться работа по его реализации.

Вип-объект требует максимального внимания и объема мероприятий по привлечению арендаторов на протяжении всего цикла работы, а так же систематического прозвона собственника после сдачи в аренду, с целью получения информации о потребности в риелторских услугах.

В категорию "ВИП" попадают наиболее ликвидные объекты. Для определения уровня ликвидности смотрите раздел ["Виды помещений"](#)

ПОРЯДОК НЕОБХОДИМЫХ ДЕЙСТВИЙ И РЕКЛАМНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ АРЕНДАТОРОВ НА ВИП-ОБЪЕКТ:

1. Полная информация и качественные фотографии.

В случае с Вип-объектом вы должны обладать всей необходимой информацией по характеристикам, а так же иметь много качественных, презентабельных фотографий, способных привлечь внимание потенциальных арендаторов.

2. Несколько качественных рекламных объявлений.

Сделайте минимум два качественных рекламных объявления, подумайте какие преимущества есть у объекта, сразу зафиксируйте для себя, как вы будете презентовать помещение позвонившему клиенту, и на какие преимущества будете давить.

3. Реклама на нашем сайте

Проконтролируйте, чтобы ваш объект как можно быстрее попал на наш корпоративный сайт. Пользуйтесь сайтом когда общаетесь с клиентом, предлагайте зайти и посмотреть описание и фото вашего объекта, а так же других предложений по помещениям.

4. Презентация объекта в формате "Word"

Для эффективной работы с объектом сделайте презентацию в документе "ворд", где разместите 4 качественных фотографии, характеристики объекта, его преимущества, и контактные данные (контакты офиса, адрес сайта и свое имя и номер телефона)
Презентация довольно хорошо работает, что доказано на практике. По всем объектам из категории "вип" вам нужно делать качественные и информативные презентации.

5. Имейл - рассылка по своим клиентам и клиентам из базы.

Предложите объект тем своим клиентам, которых он мог бы заинтересовать, разошлите вышеописанную презентацию по своим и всем имеющимся клиентам из базы.

6. Подготовка к звонку (диалогу с клиентом)

Когда позвонит клиент вы должны быть готовы к любым вопросам. Незнание своего объекта - это как минимум признак не профессионализма, как максимум - потеря клиента, времени и денег. И как уже говорилось выше, вы должны выписать все преимущества объекта, и уметь рассказать о них. Для этого просто поставьте себя на место арендатора, после чего вам нужно самим захотеть арендовать это помещение, потому что у него есть ряд неотъемлемых преимуществ (например надежный прямой и "адекватный" арендодатель, качественное здание, привлекательная арендная ставка, арендный каникулы, бесплатные парковочные места, выгодное месторасположение и т.п.)

"Подсказки" положительных характеристик смотрите [ЗДЕСЬ](#) (это так же понадобится вам при составлении объявлений)

7. "Внутренняя реклама" вашего объекта.

После составления рекламного объявления вам требуется проинформировать ваших коллег в офисе, включая оператора, что у вас появился новый объект. Спросите нет ли у кого клиентов, желающих его посмотреть. Совместные сделки между брокерами не раз проводились в нашем агентстве и это всегда выгодное для всех мероприятие, ускоряющее сдаваемость объектов. На собраниях и тренингах напоминайте всем о своих высоколиквидных объектах

8. Обзвон клиентской базы.

Подойдите к оператору и попросите распечатать вам клиентов из базы, которых

интересовали помещения по характеристикам схожим с вашим объектом. Обзвоните клиентов и предложите посмотреть свой объект, подчеркнув все его преимущества.

9. СМС - рассылка

Смс - рассылка - это эффективный инструмент рекламы наших объектов, особенно когда потенциальных клиентов на помещение очень много и обзвон займет слишком много времени. Наиболее целесообразна смс-рассылка по таким видам объектов как например автомойка, столовая, автосервис до 500 кв.м. Попросите вашего менеджера сделать рассылку, составив короткий, но привлекательный рекламный текст. Оптимально подберите время, чтобы вы могли спокойно принимать звонки, например пока вы в офисе а не где-нибудь в дороге или в метро.

10. Работа с собственником

После необходимых мероприятий по привлечению клиентов, через 1-2 дня позвоните собственнику и расскажите о проделанной работе и ее результатах. Если у вас все еще не будет клиентов, поинтересуйтесь какие еще дополнительные условия можно предложить арендаторам, (например более низкую арендную ставку на определенный период, арендные каникулы на въезд, рассрочка обеспечительного платежа и др. Получив дополнительную информацию вы сможете составить новые рекламные объявления повышенной привлекательности для потенциальных арендаторов.

11. Анализ работы и контроль

По ходу работы постоянно анализируйте выполненные действия, запрашивайте у оператора свежую выборку из базы, ведь новые клиенты появляются каждый день. Держите связь с собственником, помните о том, что вам необходимо показать ему результат и наладить сотрудничество на долгосрочную перспективу. Если клиентов мало, то анализируйте почему, подходите к управляющему и рекламному менеджеру и вместе планируйте необходимые рекламные мероприятия. Помните, задача сдать объект и заработать, а не позабыть про него. Мы работаем на результат, поэтому учитесь достигать поставленных целей.

12.Платная реклама

Вся реклама, используемая в нашем агентстве в принципе не бесплатная, но мы так же можем подключать различные способы платных рекламных мероприятий, основные из них:

Платные объявления на досках и рекламных площадках. Сделайте отдельное максимально качественное уникальное объявление для платного размещения.

Яндекс Директ. Согласуйте с управляющим и рекламным менеджером возможность создания для вашего объекта отдельной информативной страницы на нашем сайте (а возможно даже отдельного сайта) И рекламы такой страницы или сайта в системе "Яндекс Директ"

Размещение на здании рекламных банеров. Когда объект находится у нас на "эксклюзиве" или арендном управлении, мы можем размещать на здании или фасаде объекта свои рекламные плакаты. Данная платная реклама может размещаться только на ликвидных и высокодоходных помещениях.

