

TÌM KIẾM KHÁCH HÀNG BẤT ĐỘNG SẢN

CẨM NANG DÀNH CHO MÔI GIỚI



Hotline: 0901 777 667

Website: agent.rever.vn

- Trong một thị trường bất động sản cạnh tranh khốc liệt thì **“Làm thế nào để tìm kiếm khách hàng bất động sản?”** là một câu hỏi khó dành cho những người làm trong nghề môi giới này.
- Và dù có đau đầu cỡ nào thì bạn cũng phải cố gắng tìm ra được câu trả lời, tìm được khách hàng. Vậy làm thế nào để tìm được khách hàng bất động sản? Câu trả lời có trong cuốn Ebook **“Tìm kiếm khách hàng bất động sản- Cẩm nang cho môi giới”** dưới đây.
- Bài viết không chỉ cung cấp cho bạn giải pháp về các kênh truyền thông nhằm thu hút khách hàng, mà còn giúp bạn hiểu sâu hơn về nhóm khách hàng đặc biệt cùng cách làm việc sao cho hiệu quả để đạt được mục tiêu đề ra.

Trước khi bắt đầu vào công cuộc tìm kiếm khách hàng bất động sản của mình, bạn hãy dành thời gian nghiên cứu về các nhóm đối tượng khách hàng trong ngành bất động sản, để tìm được cách tiếp cận phù hợp cùng với những thông điệp đánh đúng tâm lý của khách hàng.

Điều này sẽ giúp bạn tăng cơ hội tìm kiếm được các khách hàng cho mình và tạo ra các nhóm khách hàng tiềm năng trong tương lai.

Phần 1

Hiểu rõ về nhóm khách hàng bất động sản

1. HIỂU RÕ VỀ NHÓM KHÁCH HÀNG BẤT ĐỘNG SẢN

Khách hàng chính là yếu tố cốt lõi quan trọng đối với sự thành công trong các dự án bất động sản, bởi vì đây là đối tượng trả tiền và thụ hưởng. Không giống như gói bánh, gói kẹo, bạn thích mua lúc nào thì mua, thích thì ăn không thì bỏ, bất động sản là một loại sản phẩm giá thành cao, liên quan mật thiết tới cuộc sống và tài chính do đó nhóm khách hàng này luôn phải cân nhắc kỹ trước khi mua.

Để thành công trong ngành bất động sản, bạn cần phải hiểu rõ khách hàng của mình. Từ đó có những kế hoạch kinh doanh phù hợp, chiến lược marketing hiệu quả, chiến lược đúng đắn về giá,...Thẩm định các đối tượng khách hàng để phân khúc phù hợp là cách mà các chủ đầu tư nước ngoài làm trước khi bắt đầu các dự án bất động sản của mình.

1. HIỂU RÕ VỀ NHÓM KHÁCH HÀNG BẤT ĐỘNG SẢN

1.1. Các tiêu chí thẩm định đối tượng khách hàng trong lĩnh vực bất động sản

a. Thẩm định dựa trên thu nhập

Việc thẩm định đối tượng khách hàng dựa trên thu nhập cho nhà đầu tư có cái nhìn rõ hơn về thị trường: nhóm đối tượng nào đang chiếm số đông, các sản phẩm phù hợp với nhu cầu và khả năng chi trả của nhóm này.

Từ đó, nhà đầu tư sẽ tập trung vào các sản phẩm mà thị trường có nhu cầu mua cao, giúp nhà tư nhanh thu hồi vốn và giảm thiểu các rủi ro khi các dự án bị “ế” trên thị trường.

1. HIỂU RÕ VỀ NHÓM KHÁCH HÀNG BẤT ĐỘNG SẢN

1.1. Các tiêu chí thẩm định đối tượng khách hàng trong lĩnh vực bất động sản

b. Thẩm định dựa trên độ tuổi

Nhóm độ tuổi cũng là một yếu tố quan trọng trong chiến lược kinh doanh bất động sản.

Các nhóm tuổi khác nhau thì có nhu cầu sử dụng bất động sản khác nhau.

Ví dụ: nhóm từ 25-30 tuổi là nhóm khách hàng tiềm năng bởi vì người trong nhóm độ tuổi này là người trưởng thành, đã đi làm và có nhu cầu kết hôn cao nên có nhu cầu nhà ở cũng cao. Trong khi nhóm từ 60-70 tuổi là nhóm người già, thường không có nhu cầu cao về mua nhà hay đầu tư nhà đất.

1. HIỂU RÕ VỀ NHÓM KHÁCH HÀNG BẤT ĐỘNG SẢN

1.1. Các tiêu chí thẩm định đối tượng khách hàng trong lĩnh vực bất động sản

c. Thẩm định dựa trên nhóm khách hàng

Các nhóm khách hàng này được phân tầng dựa vào khối tài sản cá nhân và địa vị trong xã hội. Dựa vào điều kiện kinh tế mà mỗi nhóm khách hàng lại có nhu cầu sở hữu bất động sản và loại hình bất động sản khác nhau.

Ví dụ: Nhóm sinh viên mới ra trường thì có nhu cầu thuê cao hơn nhu cầu mua, trong khi nhóm công nhân viên chức thì ngược lại.

1. HIỂU RÕ VỀ NHÓM KHÁCH HÀNG BẤT ĐỘNG SẢN

1.1. Các tiêu chí thẩm định đối tượng khách hàng trong lĩnh vực bất động sản

Việc thẩm định khách hàng giúp nhà đầu tư phân khúc và tìm được nhóm khách hàng mục tiêu, khoanh vùng được loại hình sản phẩm mà mình nên hưởng tới và chiến lược kinh doanh quảng cáo phù hợp. Chỉ khi cung đủ cầu thì bạn mới có thể thành công trên thị trường bất động sản luôn tiềm tàng những rủi ro lớn.

1. HIỂU RÕ VỀ NHÓM KHÁCH HÀNG BẤT ĐỘNG SẢN

1.2. Các phân khúc khách hàng trong thị trường bất động sản

Thị trường bất động sản hiện nay được chia thành 3 phân khúc:

- Phân khúc bình dân (dưới 1 tỷ đồng): Khách hàng thuộc nhóm bình dân
- Phân khúc trung cấp (từ 1-3 tỷ đồng): Khách hàng thuộc nhóm trung lưu
- Phân khúc cao cấp (trên 3 tỷ đồng): Khách hàng thuộc nhóm thượng lưu



Vinhomes Central Park là khu đô thị hiện đại bậc nhất tại Thành phố Hồ Chí Minh dành cho phân khúc khách hàng cao cấp

1. HIỂU RÕ VỀ NHÓM KHÁCH HÀNG BẤT ĐỘNG SẢN

1.2. Các phân khúc khách hàng trong thị trường bất động sản

Việc phân khúc khách hàng giúp bạn phân loại được chân dung khách hàng. Họ là tầng lớp thượng lưu hay trung lưu, giám đốc, công nhân viên chức hay những người lao động phổ thông. Hiểu được các đối tượng mục tiêu giúp bạn hiểu được hành vi tiếp cận thông tin của họ.

Ví dụ: Với những người làm việc ở công sở, 8h sáng là thời điểm người ta mở email nhiều, bạn nên gửi các email marketing vào thời điểm này. Hoặc khung giờ 8h tối là thời điểm có nhiều tương tác trên facebook thì bạn nên đưa các thông tin của mình lên vào khung giờ này.

Phần 2

Tiếp cận các phân khúc thị trường

2. TIẾP CẬN CÁC PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG

Mỗi phân khúc thị trường cần có những cách tiếp cận và thông điệp riêng để phù hợp với đặc thù của từng nhóm.

Bạn không thể mang đến thông điệp về ***“những ngôi nhà hạng sang nâng tầm thương hiệu cho người sở hữu”*** với nhóm khách hàng bình dân đang cần những ngôi nhà giá rẻ đáp ứng những nhu cầu sinh hoạt cơ bản, hay ngược lại.

2. TIẾP CẬN CÁC PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG

2.1. Thông điệp truyền tải

a. Phân khúc giá rẻ

Đối với nhóm đối tượng này thông điệp bạn đưa tới là một nơi đảm bảo được nhu cầu thiết yếu: nhà ở, công trình vệ sinh, nước sạch. Đối với nhóm đối tượng này có mức thu nhập thấp do đó nhu cầu của họ cũng ở mức đơn giản hơn so với 2 nhóm đối tượng sau.

b. Phân khúc tầm trung

Nhóm đối tượng này sẽ có nhu cầu cuộc sống cao hơn so với nhóm đầu. Bên cạnh việc cần có một ngôi nhà đáp ứng các điều kiện thiết yếu trong cuộc sống, thì người ta còn quan tâm tới các tiện ích kèm theo như trường học, khu vui chơi, trung tâm mua sắm.

2. TIẾP CẬN CÁC PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG

c. Phân khúc cấp cao

Đây là nhóm đối tượng của những người thành đạt, và ngôi nhà bên cạnh là một nơi để họ cảm thấy thoải mái thì là một cách thể hiện đẳng cấp của cư dân sống trong đó.

2. TIẾP CẬN CÁC PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG

2.2. Cách tiếp cận truyền thống

a. Báo giấy

Hãy chọn những tờ báo uy tín, có nhiều người xem như Tuổi trẻ, Nhân dân, An ninh thế giới,...

Lời khuyên cho bạn là bài viết của bạn không nên xuất hiện ở các mục quảng cáo ở cuối trang, vì người đọc ít khi lui tới đó.

Bạn nên có những bài viết ở các mục giữa trang, và là các bài viết dưới dạng chuyên gia chia sẻ. Hoặc là những bài quảng cáo chiếm 1 trang hoặc 1/2 trang, tạo nên sự bắt mắt, khiến người đọc dành một chút thời gian của họ để nhìn xuống. Dù họ có ý định mua hay không thì bạn cũng đang tạo ra cho mình một lượng khách hàng tiềm năng.

2. TIẾP CẬN CÁC PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG

2.2. Cách tiếp cận truyền thống

b. Cold Calling (Các cuộc gọi ngẫu nhiên)

Cold Calling là phương pháp tiếp cận truyền thống tới khách hàng. Tuy nhiên kênh này không phải lúc nào cũng mang lại hiệu quả, bởi khách hàng ngày nay thường hay bị khủng bố bởi cuộc gọi từ nhiều nhãn hàng và tất nhiên là họ cảm thấy phiền khi nhận được các cuộc gọi đó.

Vì vậy, để tìm kiếm được khách hàng cho lĩnh vực bất động sản, tư vấn viên cần nắm vững một số điều cơ bản như: không nên gọi điện vào giờ hành chính (vì các nhân viên văn phòng thường không có thời gian để lắng nghe hay tiếp chuyện bạn), tập trung vào các vấn đề cốt lõi, hãy cố gắng giới thiệu ngắn gọn súc tích về công ty và sản phẩm của bạn,...

2. TIẾP CẬN CÁC PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG

2.2. Cách tiếp cận truyền thống

c. Radio

Đây là một kênh hiệu quả trong việc tiếp cận tới cộng đồng, và nó thường được phát trên các hệ thống xe bus công cộng như VOV giao thông, XoneFM giúp cho nhiều khách hàng biết đến bạn.

Kênh tiếp cận này phù hợp với phân khúc khách hàng tầm trung và giá rẻ.

2. TIẾP CẬN CÁC PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG

2.2. Cách tiếp cận truyền thống

d. Phát tờ rơi

Đây là một kênh được sử dụng nhiều và rẻ hơn các hình thức quảng cáo khác. Với hình thức này, hãy cẩn thận khi lựa chọn địa điểm phát tờ rơi, bởi vì bạn sẽ lãng phí rất nhiều tiền mà không có hiệu quả gì.

Thông thường ở Việt Nam thường chọn các địa điểm có nhiều người qua lại như ngã ba, ngã tư. Nhưng những nơi ấy thường không mang lại nhiều hiệu quả bởi vì những người cầm tờ rơi thường không đọc mà vứt xuống đường. Mỗi tờ rơi chỉ có giá là vài trăm đồng đến vài nghìn đồng, nhưng nếu bị vứt xuống đường mà không chuyển tải được nội dung đến nhiều người, thì coi như nó không có tác dụng. Càng nhiều tờ rơi bị rơi xuống thì số tiền bạn bị mất đi càng nhiều.

2. TIẾP CẬN CÁC PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG

2.2. Cách tiếp cận truyền thống

d. Phát tờ rơi

Kênh này phù hợp với phân khúc giá rẻ, tầm trung và cao cấp. Với phân khúc giá rẻ, tầm trung bạn nên tới các khu tập thể, khu dân cư, những nơi có nhiều người tụ tập. Với phân khúc cao cấp, bạn nên đầu tư vào hình ảnh của tờ rơi và nên phát ở các sự kiện lớn có nhiều người đến tham gia như hội thảo khoa học, hội thảo du học...

2. TIẾP CẬN CÁC PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG

2.2. Cách tiếp cận truyền thống

e. Tham gia các hoạt động xã hội

Các hoạt động xã hội thường thu hút nhiều người tới. Bằng việc xuất hiện trong các chương trình này sẽ giúp bạn quảng bá được sản phẩm và hình ảnh thương hiệu. Bạn có thể trở thành một nhà tài trợ cho các chương trình từ thiện, các cuộc thi, các sự kiện có ích cho cộng đồng.



Kênh này phù hợp cho cả 3 phân khúc giá rẻ, bình dân và cao cấp.

2. TIẾP CẬN CÁC PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG

2.3. Cách tiếp cận mới

a. Google Adwords/ Facebook adwords

Đây là kênh tốt rất nhiều tiền của doanh nghiệp tuy nhiên thì hiệu quả là rất cao vì nó tiếp cận đến được các tệp khách hàng có nhu cầu về bất động sản.

Ở các kênh này, doanh nghiệp cần có những thông điệp ngắn gọn súc tích và hấp dẫn để khiến cho khách hàng chú ý và tự nguyện đưa thông tin cho mình.

2. TIẾP CẬN CÁC PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG

2.3. Cách tiếp cận mới

b. Thuê influencer

Đây là một cách hiệu quả không chỉ đối với mảng thời trang, mỹ phẩm làm đẹp hay chăm sóc sức khỏe. Thuê các influencer nổi tiếng và có uy tín thường tốn chi phí khá cao nhưng mang lại hiệu quả rất lớn, bởi vì tâm lý chung của người Việt là tin tưởng vào lời giới thiệu của những người quen, người nổi tiếng.

Kênh tiếp cận này phù hợp với phân khúc khách hàng cao cấp và tầm trung. Ngoài việc thuê các influencer viết bài quảng cáo trên trang cá nhân của họ thì bạn cũng nên mời họ đến văn phòng hay các dự án của mình. Hình ảnh của họ sẽ giúp cho hình ảnh công ty và dự án của bạn trở nên đáng tin gấp bội.

2. TIẾP CẬN CÁC PHẦN KHÚC THỊ TRƯỜNG

2.3. Cách tiếp cận mới

Các công cụ giúp bạn có thêm khách hàng mà không phải tốn nhiều tiền cho chi phí quảng cáo:

Đây là các công cụ được những người làm marketing trên thế giới ưa dùng bởi tính hiệu quả của nó.

Sử dụng Content marketing và các kênh social media giúp kéo lượt người truy cập vào website của bạn

Sử dụng Landing Pages và Lead Capture Tools giúp chuyển đổi những người truy cập đó thành khách hàng cho bạn.

2. TIẾP CẬN CÁC PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG

2.3. Cách tiếp cận mới

Sử dụng CRM giúp đưa lượng khách hàng đó vào các chiến dịch Email Marketing

Email Marketing cứ 2 tuần sẽ gửi 1 email tới cho khách hàng để giữ liên lạc với khách hàng, nhắc nhở về thương hiệu của bạn.

Blog là nơi cung cấp các thông tin hữu ích khách quan cho người dùng, giúp tăng lượt truy cập tự nhiên tới website của bạn mà không phải tốn chi phí quảng cáo.

2. TIẾP CẬN CÁC PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG

2.3. Cách tiếp cận mới

Hãy cùng Rever điểm qua đặc điểm, tính năng của các công cụ này nhé!



a. CRM (Customer Relationship Management) Quản lý quan hệ khách hàng:

Đây là một hệ thống cần có trong các doanh nghiệp bởi vì nó giúp cho doanh nghiệp quản lý được các tương tác với khách hàng. CRM giúp marketing, sale và chăm sóc khách hàng làm việc đồng bộ mượt mà hơn.

2. TIẾP CẬN CÁC PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG

2.3. Cách tiếp cận mới

Chỉ cần gõ số điện thoại của khách hàng lên hệ thống CRM, bạn sẽ biết được khách hàng của mình đang ở giai đoạn nào: tìm hiểu về sản phẩm, đang sử dụng hay đã từng sử dụng sản phẩm của bạn.

Dựa vào lịch sử tương tác với khách hàng được lưu trên CRM, đội Marketing sẽ có các chiến dịch và phương pháp tiếp cận phù hợp với từng nhóm khách hàng; đội Sale sẽ biết được cách thuyết phục khách hàng tốt hơn; và đội Support sẽ biết mình cần phải hỗ trợ gì cho khách hàng, củng cố sự hài lòng của khách hàng đối với doanh nghiệp.

2. TIẾP CẬN CÁC PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG

2.3. Cách tiếp cận mới

b. CMS (Content Management System): Hệ quản trị nội dung

CMS là một công cụ cực kỳ hữu ích trong việc vận hành và quản trị nội dung website. Bên cạnh hỗ trợ bạn trong việc tạo bài viết mới, chỉnh sửa bài viết, chuyển tải đến người dùng, thì CMS còn giúp cho bạn thiết kế được một giao diện thân thiện với người dùng.

2. TIẾP CẬN CÁC PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG

2.3. Cách tiếp cận mới

WordPress.org là CMS được sử dụng hệ ngôn ngữ PHP. Nền tảng được sử dụng phổ biến hiện nay trong lĩnh vực bất động sản, website thương mại điện tử quy mô nhỏ, website bán hàng.

Joomla là công cụ CMS tiện lợi dành cho tất cả mọi người bởi nó có tính điều hướng cao, không cần người sử dụng có chuyên môn cao về website mà vẫn tự tạo được cho mình một website có giao diện đẹp.

2. TIẾP CẬN CÁC PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG

2.3. Cách tiếp cận mới

c. Xây dựng website, blog

Website: Khi tìm hiểu về một dự án bất động sản, bên cạnh tìm hiểu từ những người quen biết thì khách hàng đều có xu hướng tìm kiếm trên các website. Hãy cố gắng xây dựng cho mình một website chuyên nghiệp, chứa các thông tin hữu ích về bất động sản. Khách hàng sẽ đánh giá công ty của bạn là một đơn vị uy tín trong lĩnh vực này.

Việc đầu tư vào website và các bài viết chuẩn SEO sẽ giúp cho website của bạn hiển thị trong 10 kết quả tìm kiếm đầu tiên trên Google. Bạn sẽ bớt đi một khoản chi phí quảng cáo Google bằng cách tập trung vào SEO từ khóa.

2. TIẾP CẬN CÁC PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG

2.3. Cách tiếp cận mới

c. Social media

Facebook: Là kênh social không thể bỏ qua trong các chiến dịch marketing bởi vì độ phủ sóng rộng rãi của nó. Ngày nay, người dùng Facebook không chỉ là người trẻ tuổi mà còn có những người trung niên từ 40 tuổi trở lên.

Đây cũng là nhóm khách hàng có nhu cầu cao trong lĩnh vực bất động sản, do đó, bạn nên tập trung phần nội dung facebook liên quan và thu hút để tiếp cận được với nhóm đối tượng này.

2. TIẾP CẬN CÁC PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG

2.3. Cách tiếp cận mới

c. Social media

LinkedIn không chỉ là một mạng xã hội giúp bạn tìm kiếm việc làm, mà đây còn là một nơi đưa lại cho bạn một nguồn khách hàng chất lượng.

Hầu hết những người thành đạt trên thế giới đều sử dụng mạng xã hội này. Bằng việc xây dựng cho mình một hồ sơ đẹp để thu hút các khách hàng khó tính ở đây.

Nếu bạn muốn tăng khách hàng của mình trên mạng xã hội này thì bạn nên sử dụng công cụ tìm kiếm nâng cao giúp nhận diện được các khách hàng tiềm năng, hãy tham gia các nhóm trên Linkln và chia sẻ các thông tin có giá trị tới mọi người để xây dựng hình ảnh uy tín trong cộng đồng mạng xã hội này.

2. TIẾP CẬN CÁC PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG

2.3. Cách tiếp cận mới

c. Social media

YouTube: Hành vi người dùng ngày nay thường bị thu hút bởi hình ảnh, video hơn các bài đọc nhiều chữ. Do vậy, việc sản xuất các video quảng bá trên Youtube, Facebook là một cách hiệu quả để thu hút sự quan tâm của khách hàng.

Bạn có thể sản xuất ra video với nội dung về phỏng vấn khách hàng, Q&A livestream (hỏi đáp trực tiếp qua livestream), branding video, event video,...

2. TIẾP CẬN CÁC PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG

2.3. Cách tiếp cận mới

c. Social media

Email marketing là một kênh tiếp cận hiệu quả đối với phân khúc khách hàng cao cấp và tầm trung bởi 2 nhóm khách hàng này làm việc nhiều với email trong công việc. Để tăng hiệu quả cho kênh này, bạn nên có sự đầu tư về nội dung, hình ảnh, cách trình bày để thể hiện hình ảnh của một doanh nghiệp môi giới uy tín, làm việc chuyên nghiệp.

Mailchimp là một trong Top 5 nhà cung cấp dịch vụ Email marketing tốt nhất thế giới và được các marketer lựa chọn để tiến hành quảng bá trên mặt trận thư điện tử.

2. TIẾP CẬN CÁC PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG

Thực tế đã chứng minh được tính hiệu quả của các kênh và công cụ tiếp cận khách hàng được giới thiệu ở trên.

Hãy cố gắng sử dụng một cách có chiến lược và linh hoạt để đạt được hiệu quả tốt nhất, tìm về một nguồn khách hàng bất động sản dồi dào cho công ty của mình nhé.

Phần 3

Những kỹ
năng cần có
khi làm việc
với nhóm
khách hàng
bất động sản

3. KỸ NĂNG LÀM VIỆC VỚI KHÁCH HÀNG BẤT ĐỘNG SẢN

Không giống như với nhiều sản phẩm khác, bất động sản không phải là mặt hàng có thể mua được thường xuyên và không phải thích mua là mua. Bất động sản cần một khoản tiền không nhỏ để mua, do đó, người mua luôn phải cân nhắc thật kỹ.



Làm việc với nhóm đối tượng này bạn cần phải biết cách xây dựng các mối quan hệ để tạo cho mình một mạng lưới các nhóm khách hàng tiềm năng, khách hàng thân thiết và các đối tác hỗ trợ bạn trong kinh doanh.

3. KỸ NĂNG LÀM VIỆC VỚI KHÁCH HÀNG BẤT ĐỘNG SẢN

3.1. Tạo dựng các mối quan hệ

Mối quan hệ là một điều quan trọng trong kinh doanh bất động sản vì người Việt thường có tâm lý tin vào các mối quan hệ quen biết, tin tưởng. Mỗi mối quan hệ đều mang lại cho bạn một mạng lưới khách hàng tiềm năng.

3.2. Luôn giữ liên lạc với khách hàng cũ

Việc quan tâm và giữ liên lạc với khách hàng cũ sẽ xây dựng niềm tin và sự hài lòng từ khách hàng. Họ sẽ mang lại những cơ hội mới cho bạn khi người thân, bạn bè họ có nhu cầu về bất động sản.

3. KỸ NĂNG LÀM VIỆC VỚI KHÁCH HÀNG BẤT ĐỘNG SẢN

3.3. Tham gia các diễn đàn bất động sản

Việc tham gia các diễn đàn không chỉ giúp cho bạn cập nhật được các thông tin nóng hổi về thị trường nhà đất, có cái nhìn nhiều chiều hơn đến từ quan điểm của nhiều người trong diễn đàn đó, mà còn là một kênh giúp bạn tạo dựng được hình ảnh cho mình.

Hãy cố gắng đưa đến những ý kiến hay, những thông tin bổ ích, sẽ có rất nhiều người trong diễn đàn đó tin tưởng mà tìm đến bạn.

3. KỸ NĂNG LÀM VIỆC VỚI KHÁCH HÀNG BẤT ĐỘNG SẢN

3.4. Luôn quan tâm chăm sóc tới nhóm khách hàng tiềm năng

Nhóm khách hàng này có thể chưa trở thành khách hàng của bạn trong hiện tại nhưng là khách hàng trong tương lai.

Nếu họ đưa thông tin cho bạn và bạn có cơ hội tiếp xúc với nhóm này, hãy thường xuyên gửi các thông tin hữu ích về thị trường nhà đất tới họ hay những lời chúc nhân các dịp đặc biệt để nhắc nhở họ về công ty của bạn.

3. KỸ NĂNG LÀM VIỆC VỚI KHÁCH HÀNG BẤT ĐỘNG SẢN

3.5. Nghiên cứu đối thủ

Trong một môi trường cạnh tranh khốc liệt, dĩ nhiên là bạn có rất nhiều đối thủ. Khách hàng không bao giờ tìm kiếm thông tin một chiều, mà họ sẽ tìm kiếm ở nhiều trang khác nhau để tìm nhiều cơ hội cho mình.

Sẽ ra sao khi khách hàng của bạn so sánh bạn với đối thủ của bạn? Nghiên cứu đối thủ không phải để bôi xấu đối thủ trong mắt khách hàng, mà làm giúp bạn tìm ra được ưu điểm nổi bật của mình. Để khi so sánh thì bạn có thể trả lời được một cách chuyên nghiệp.

Sẽ khó có thể tin tưởng giao tiền cho một người môi giới mà không cung cấp được các thông tin cụ thể, chắc chắn.

Bên cạnh việc hiểu được khách hàng, tìm được cách tiếp cận hợp lý thì kỹ năng làm việc với nhóm khách hàng này là một điều mà bất kỳ một môi giới nào cũng phải quan tâm và thành thục.

Bài toán khó đến đâu thì cũng đều có câu trả lời, và câu trả lời chỉ đến khi bạn hiểu được rõ được vấn đề của mình. Hy vọng qua cuốn Ebook **«Tìm kiếm khách hàng bất động sản- Cẩm nang cho môi giới»** bạn đã biết tìm được cho mình đối tượng khách hàng mục tiêu, cách tiếp cận và kỹ năng làm việc cần thiết.

Chúc các bạn thành công!

Thank You!



HEADQUARTERS

Hotline: 0901 777 667

191 Trần Não, Q.2, TP.HCM

www.rever.vn