

1000
БЕСТСЕЛЛЕРОВ

Валерий Меркулов • Юрий Щербатых

НЕДВИЖИМОСТЬ В РОССИИ

ПОСТРОЙ, ПРОДАЙ, ЗАРАБОТАЙ!

- ✓ Собственникам бизнеса
- ✓ Строительным компаниям
- ✓ Агентствам недвижимости
- ✓ Девелоперам



**Высокодоходные технологии
построения бизнеса
на основе исследования рынка
недвижимости России**

Юрий Щербатых

**Недвижимость в России:
построй, продай, заработай!**

«1000 бестселлеров»

2018

УДК 347.2/.3
ББК 65.422.5

Щербатых Ю. В.

Недвижимость в России: построй, продай, заработай! /
Ю. В. Щербатых — «1000 бестселлеров», 2018

ISBN 978-5-906907-25-7

Все говорят о кризисе рынка недвижимости в России. Так ли это? Как зарабатывать на недвижимости? Как продавать и что покупать? В книге приведены новейшая статистика и опыт лидеров отрасли, представлены 200 методик и технологий по увеличению прибыли, которые помогут участнику рынка незамедлительно получить финансовый результат и перестать терять деньги. Она не о том, как продавать дома из бетона или кирпича, а о построении грамотного и высокодоходного бизнеса. О возможностях и их грамотном использовании, наладке бизнес-машины, которая «печатает» вам деньги. Рынок недвижимости из каменного века шагает в высокотехнологичную эру, и для этого перехода уже собраны необходимые инструменты. Только вам решать – работать как раньше или получить больше денег от вашего бизнеса. Книга будет полезна: • собственникам компаний, • маркетологам, • коммерческим директорам и всем тем, кто хочет грамотно и с минимальными затратами выстроить «денежную машину» из собственного бизнеса.

УДК 347.2/.3
ББК 65.422.5

ISBN 978-5-906907-25-7

© Щербатых Ю. В., 2018
© 1000 бестселлеров, 2018

Содержание

Предисловие	7
Слово к читателю	9
Введение	10
Глава 1	12
Глава 2	19
Конец ознакомительного фрагмента.	20

**Валерий Михайлович Меркулов,
Юрий Викторович Щербатых
Недвижимость в России:
построй, продай, заработай!**

© В.М. Меркулов, Ю.В. Щербатых, 2018

© ООО «1000 бестселлеров», 2018

© Depositphotos, обложка, 2018

* * *

Предисловие от Татьяны Деменюк, президента Российской гильдии риэлторов

Рынок недвижимости в России – это особая сфера, в которой будет учиться на своих ошибках еще не одно поколение. К большому сожалению...

Помните фразу из романа Михаила Булгакова «Мастер и Маргарита»: «Люди как люди... квартирный вопрос только испортил их...»?

Все, что связано с процессом продаж в сфере недвижимости, относительно молодо. А продажа недвижимости была легализована только в постсоветском пространстве.

Деятельность риэлторов, продавцов недвижимости, в настоящее время не признана и не регулируется государством. И сами они не сильно к этому стремятся, боясь дополнительных налоговых сборов, коррупции и серьезных ограничений.

Авторы книги с первых строк указывают на то, что «рынок недвижимости из каменного века может шагнуть в эру высоких технологий и коммуникаций». Может, но вот делать за него этот шаг никто не будет. А шагнет он тогда, когда реально поймет, что по-другому нельзя, – не выжить!

В книге поднимается тема систематизации бизнес-процессов и построения индивидуальной для каждой компании бизнес-модели. Также говорится об эффективном и грамотном управлении бизнесом и, как следствие, возможности зарабатывать на порядок больше. Обо всем том, ради чего и организуется коммерческое предприятие.

«Рынок недвижимости – локомотив экономики». Это важно понимать строительным компаниям и всем тем, кто на нем работает – для грамотного анализа ситуации на рынке в краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной перспективах.

Книга, опираясь на исследование рынка, предлагает собственнику бизнеса пошаговую инструкцию по проведению реформ в компании. Цель этих реформ – выстроить бизнес-систему, отвечающую современным реалиям и приносящую прибыль.

В книге показано, как грамотно нанимать и обучать персонал, чтобы он работал на увеличение продаж.

Авторы дают ответ на вопрос: «Как заниматься бизнесом, а не латать дыры?»

Ключевым моментом, с моей точки зрения, является акцент на построении отдела продаж.

Самое главное в бизнесе – это не то, что мы производим и предлагаем, а то, кто и как реализует наш товар или услугу и что надо сделать для того, чтобы этот товар или услуга были востребованы. Важно также, чтобы реализация шла по графику и тем ценам, которые приемлемы для нас.

Очень отраднo, что есть главы, адресованные непосредственно собственнику бизнеса. Как часто на практике собственник ошибается, назначая на ключевые посты топ-менеджеров! Поддавшись на их обещания, он ожидает вала денег. Но в итоге ему приходится тяжело расплачиваться за ошибки, пожиная «плоды своих трудов». Это итог недальновидного управления и вложения капитала в сомнительные проекты.

Интересно ознакомиться с высказываниями людей, достигших серьезных высот в своем деле, когда готовишься к прочтению очередной главы...

Хочется выразить благодарность авторам книги за практические шаги по выстраиванию «денежной машины» на рынке недвижимости и демонстрацию конкретных приемов и инструментов.

Остается пожелать им отменного здоровья, благодарных читателей и новых литературных трудов на благо развития бизнеса и предпринимательского духа, а значит, и России.

Слово к читателю

Многие предприниматели думают, что рынок, на котором они работают, «необычный» и требует «особенного» подхода. Они говорят: «У нас очень специфический рынок, и на нем стандартные инструменты и методы не работают». Прежде всего это относится к сфере недвижимости.

Однако XXI век – это век технологий. Что такое технология? Это то, что нужно точно воспроизвести по описанию, чтобы получить строго определенный желаемый результат.

И если раньше это понятие применялось к сфере производства, где на каждом этапе достигается конкретный материальный итог, то сейчас технологии проникают и в такие нематериальные сферы, как маркетинг, управление, работа в социальных сетях и т. д.

Задача технологии – описать действия, которые необходимо проделать на каждом этапе, и результат, который должен быть при этом получен.

Это в полной мере относится и к продажам, которые могут быть выстроены технологически. Можно говорить о том, что существует или может быть выстроена технология продаж. В том числе в сфере недвижимости.

Книга, представленная авторами, в первую очередь адресована собственникам строительных компаний и агентств недвижимости. От владельца зависит, как будет развиваться его предприятие, и его влияние на бизнес состоит в выработке стратегии. В том числе стратегии по отношению к внедрению технологий в бизнес-процессы.

Книга посвящена вопросам внедрения технологичного подхода в предпринимательстве в сфере недвижимости.

Показана необходимость выстраивания бизнес-процессов и системы и технологии продаж. В ней также говорится о возможностях маркетинга в сфере недвижимости.

Авторы выступают за системный подход к построению бизнеса. В книге дается множество практических рекомендаций, как внедрить его быстро и с наименьшими затратами.

Отдельная глава в книге посвящена кейсам зарубежных компаний, которые используют маркетинг для продажи недвижимости. Опыт, изложенный в ней, представляет большой интерес для российских компаний.

Мне приходится общаться с предпринимателями и помогать им в выстраивании бизнес-процессов. Часто руководители делают ставку на новомодные «фишки». Но «волшебной таблетки» в бизнесе нет, нужен комплексный подход. И об этом говорится в книге.

Я согласна с авторами, что в бизнесе мелочей не бывает. Все должно быть на своем месте и работать как единый организм. Если в компании отлаженное производство, грамотное продвижение, но отдел продаж работает с ошибками, то все усилия будут потрачены зря.

В книге представлены результаты исследования работы отделов продаж российских компаний сферы недвижимости, проведенного большим коллективом консультантов на основе методики «тайный покупатель».

Мне с коллегой – консультантом С. Юрченко и магистрантами кафедры также довелось принять участие в этом исследовании.

Мы обратили внимание на то, как много клиентов теряют компании на этапе первичного контакта с покупателями. Результаты проведенного исследования показали, что это происходит везде, независимо от того, в каком городе находится компания.

В книге подробно описано, как компании теряют клиентов и что нужно сделать, чтобы повысить конверсию и результаты в бизнесе. Книга будет полезна практикам бизнеса.

Надежда Калюжнова,

д. э. н., профессор, член-корр. РАЕ, член-корр.

Международной академии Высшей школы

Введение

Почему не продаются объекты недвижимости и что сделать, чтобы получить результат за короткий срок и с минимальными вложениями?

Об этом вы узнаете из книги, которую держите в руках. Также узнаете о результатах *масштабного исследования рынка недвижимости России*.

Получите работающие технологии для сверхбыстрой продажи объектов недвижимости на развивающемся рынке. Получите конкретные рекомендации, как относительно быстро и без особых затрат исправить сложившуюся ситуацию.

Рынок недвижимости изменился. Но пока не стал тем рынком, который имеется в развитых странах с открытой рыночной экономикой. Но и не станет отголоском старой советской стройиндустрии по «производству квадратных метров».

Чтобы развивать бизнес сегодня, нужно по-новому взглянуть на него. Разработайте современную стратегию. Но сделать это самостоятельно вряд ли получится. Иначе руководители бизнеса давно бы применяли те методы и технологии, которые здесь описаны.

Не надейтесь, что пройдет кризис и спрос снова появится в нужном объеме для «процветания» бизнеса. Спрос после кризиса вырастет, но пойдет не по той траектории, на которой ждут. А в каком направлении и как его «ловить», расскажет наша книга.

В книге **«кризис»** (др. – греч. κρίσις – *решение; поворотный пункт*) понимается как переходное состояние, при котором прошлые средства достижения целей не действуют.

Некоторых предпринимателей вопрос о том, что же будет с рынком недвижимости, волнует не меньше, чем собственников строительных компаний и агентств недвижимости.

Недвижимость была и остается одним из *главных локомотивов экономики*.

Одна построенная квартира дает работу десяткам компаний. В новую квартиру необходимы бытовые приборы, мебель, хозтовары, требуются сервисные услуги.

Чем больше вводится объектов недвижимости, тем быстрее виден рост в других сферах экономики. А чтобы новые объекты вводились, нужна быстрая оборачиваемость средств.

Очевидно, что часть застройщиков остаются без денег. Мы стали выяснять причины и провели исследование с помощью простой технологии, называемой «тайный покупатель».

Некоторые собственники не понимают, как устанавливать взаимоотношения с клиентами. А в это время клиенты «сливаются» на стадии первого звонка в компанию. И собственник теряет миллионы!

И это при том, что количество входящих звонков в компанию превышает 500 в день!

Исследование было проведено с единственной целью: чтобы те, кто влияет на продажи, от собственника до менеджера, увидели, почему при серьезном объеме входящих звонков число сделок не растет.

В книге проводится доскональный анализ сделанных звонков в компании застройщиков и агентства недвижимости. На их основе даны рекомендации, каким образом положительно воздействовать на ситуацию.

Вы узнаете, где и на чем теряются деньги и на что обращать внимание. Поймете, что надо выстраивать «систему продаж», а не использовать отдельные ее элементы.

Кому книга ничем не сможет помочь

Книга не поможет тем, кто считает, что маркетинг – трата денег, мошенничество, шаманство и шарлатанство. Кто считает, что задача строителя – строить, а квадратные метры народ купит и так.

Что в книге полезного

В книге собраны ценнейшие знания, которыми мы с удовольствием делимся.

Мы на практике апробировали предлагаемые методы и технологии. И уверяем, что ваши усилия окупятся и дадут невероятный результат, который вы не можете себе даже представить!

Насколько книга полезна

Книга настолько информационно насыщена, что каждая глава по количеству *инсайтов* (англ. *Insight* – *проникновение в суть, озарение, прозрение*) будет соперничать с бестселлерами продвинутых авторов.

Начните внедрять то, что описано в книге, и вы незамедлительно увидите положительные результаты. Она станет для вас практическим пособием и стимулом для решительных действий!

Чего в книге нет

Не ищите здесь «волшебной таблетки». Тем, кто надеется на «дешевые кредиты» и считает, что «хороший продукт» сам себя продаст, придется потрудиться!

Гарантия на книгу 200 %

Если внедрите, что предложено в книге, но прибыль в компании не увеличится, то отправьте купленный экземпляр, и мы вернем 200 % инвестированных в книгу денег, не задавая никаких вопросов.

Итак, возьмите и внедрите предлагаемые технологии. И сэкономите годы счастливой жизни, денежные средства, энергию и крепкое здоровье.

Мы не можем даже допустить, что, внедрив у себя в компании одну десятую предложенных технологий, вы не станете богаче! Это невозможно!

Желаем успехов в развитии и стремительного роста вашего бизнеса!

Глава 1

Рынок недвижимости – «другая реальность»

Если владельцы бизнеса не работают постоянно на то, чтобы перерасти самих себя, они могут не сомневаться, что это сделают их конкуренты.

Питер Друкер

Из этой главы вы узнаете, что происходит на рынке недвижимости и какие темы в книге будут рассмотрены в дальнейшем.

Некоторое время назад, а по «историческим меркам» – вчера, на рынке недвижимости России произошло событие, о котором хочется рассказать.

Дело в том, что рынок недвижимости «кардинальным образом» изменился. Этому помог кризис. Но рано или поздно это все равно бы случилось.

В результате резкого падения рубля произошел скачок продаж. Люди в последний раз использовали жилье как альтернативный способ сохранения денег. После этого наступило полное затишье.

ВРЕМЯ НАЗАД НЕ ПОВЕРНУТЬ

И рынок недвижимости встал с головы на ноги. Время, когда застройщик строил, а готовый объект – многоэтажный жилой дом, бизнес-центр, коттеджный поселок или жилой комплекс – сам собой, криво или косо, но продавался, – ушло безвозвратно!

Из рынка «**Производителя**», на котором властвовал застройщик, рынок недвижимости стал рынком «**Потребителя**».

Теперь потребитель диктует, что он хочет купить и за что он готов заплатить деньги.

Говоря экономическим языком, на рынке недвижимости предложение стало превышать спрос.

Выживут те застройщики, которые всерьез начнут изменения в бизнесе. Которые будут учитывать с высокой точностью потребности и будущие желания клиентов.

«ИЗМЕНИСЬ ИЛИ УМРИ!» – СТРАШНАЯ СКАЗКА

Любили ли вы в детстве сказки? Но вам, наверное, никто не рассказывал сказки про строителей, исключая сказку «Три поросенка»?

А страшные истории про застройщиков вы слышали? Тогда послушайте одну реальную сказку.

В одном далеком-далеком северном городе, где зима длится девять месяцев, а лето – один, население, которого составляет 300 000 человек, жил-был один крупный застройщик.

И обладал он амбициями большими. И вот решил он возвести новый микрорайон – аж на 13 000 будущих жителей. И сей сказочный проект заказал в стольном граде Москве. И не в кустарной лавке, а в большом проектном институте ОАО «Градострой».

И спроектировал институт жилой комплекс красоты неопишуемой в **33 ГЕКТАРА**. И возвышались по краям его 5 башен-близнецов в 32 этажа каждая, словно витязи, защищающие город от снежных бурь.

И парковка крытая на 400 машино-мест окутана была от северных ветров, словно мягким одеялом.

И сдал застройщик через год первую очередь – аж 8 семнадцатизэтажных теремов.

И начал он призывать народ честной заселяться в них. И пошли глашатаи по городу и его окрестностям.

И вернулись они ни с чем...

И остались не востребованы 100 000 метров квадратных. И заполняемость парковки составляла до 20 %. А в период морозов лютых – до 40 %.

И вырос долг застройщика до 2 млрд монет перед кредиторами-кровопийцами. И взмолился он о помощи, и отправил челобитную генерал-губернатору.

И не закончилась еще зима, как прискакал гонец от Его высокопревосходительства с депешей, в коей ответ был застройщику: *«Кризис – не повод сдаться и поднять лапки вверх. Надо искать способы выхода из ситуации и продолжать работу»*.

Еще больше стал кручиниться застройщик. И понять был не в силах, что за напасть на его голову приключилась. И проект знатный, любому миллионному граду под стать, да и самой столице такой не зазорно иметь!

Но мысли всякие дурные в буйну голову лезли. Что, мол, палаты без отделки и без унитазов. Так вокруг же тайга безбрежная да болота бескрайние. А народ наш смекалистый и разному ремеслу обученный.

И что с того, что двух- и трехместные палаты в одной парадной по 72 метра квадратных и по цене единой? Вот тебе эконо́м, а вот напротив боярские палаты, и к народу ближе!

И закончилась зима, и лето промелькнуло незаметно. И так прошли годы. И застройщик решил, что негоже люду честному в пургу «до ветру ходить», и пусть будут унитазы. И пусть будут обои, дабы уют в тереме создать. Да, видимо, поздно спохватился.

И собрал он зазывал со всех округов, дабы раскрыть глаза народу на выгоду великую. И предлагал акции невиданные со скидкой в 19 %! Да народец нынче пошел тяжелый на подъем. Счастья своего не понимает.

А тут, гляди, и другие терема рядом как грибы после дождя возникли. И понес народ монеты свои кровные в терема уютные, промеж «чудищ высотных», да мимо застройщика крупного.

Скоро сказка сказывается, да не скоро дело делается. А если к делу ум не прилагается, а амбициями подменяется, то бизнес страданиями отягощается.

И я там был, слово молвил. Да услышан не был...

И тут сказке конец!

А кто понял – молодец!

ЧТО ЖДЕТ РЫНОК НЕДВИЖИМОСТИ

У некоторых компаний рынка недвижимости нет четкого стратегического видения, в каком направлении двигаться бизнесу.

Строительную компанию рассматривайте как «бизнес-систему», а не как машину для производства квадратных метров из кирпича, бетона и других строительных материалов.

Те компании, которые ведут себя как советская продавщица в сельском магазине, где ближайший конкурент за сто верст, будут вынуждены уйти с рынка.

Прискорбно, но будут те, которые так и не поймут, почему это с ними произошло! Они начнут винить кого угодно, но только не себя.

Может, не так скоро, как бы хотелось, но на их место придут компании, которые будут чутко следить за потребностями рынка и даже предугадывать их.

У них не возникнет проблем с долгостроем, так как деньги на работы будут всегда и возводить здания будут быстро и под заказ.

Новые компании минует проблема с продажами, так как они выстроят «бизнес-систему», которая станет работать как швейцарские часы.

Думаете – фантастика?!

Ничего подобного, это давно применяется и дает ощутимые результаты.

К сожалению, собственники сами себя загоняют в угол. И от этого проблемы в бизнесе не уменьшаются. Наоборот, во время кризиса они начинают расти в геометрической прогрессии.

Ситуация в экономике не на высоте, что приводит к снижению продаж, а собственника вгоняет в состояние транса. И в этом состоянии собственники ничего лучше не могут «сгенерировать», как построенные объекты передать в одно-единственное агентство недвижимости.

И ликвидируют собственный отдел продаж!

Так у компании теряется контроль над процессом продаж объектов. И что важно, компания теряет обратную связь с клиентами.

У агентства недвижимости «на реализации» десятки или сотни объектов застройщиков.

И по объективным причинам агентство будет продавать то, что пользуется спросом и что агентству принесет ощутимую прибыль.

Собственник понимает, что «надо что-то менять», но не представляет, что конкретно. Поэтому, как правило, ничего не делает.

Или начинает усиленно «все и вся» сокращать, вплоть до сотрудников, теряя безвозвратно главный актив бизнеса – интеллектуальные ресурсы.

А это ставит крест на дальнейшем развитии компании. В бизнесе нет более эффективного способа развиваться, как обучить собственный отдел продаж, чтобы продавать грамотно и много.

КАК РАБОТАЮТ ОТДЕЛЫ ПРОДАЖ

О «продажах в недвижимости» наша книга.

Бизнес – это главным образом продажи, и от них зависит, выживет ли компания или нет.

Как «обычно» работают отделы продаж в строительных компаниях и агентствах недвижимости?

Это больше напоминает застойные времена советской торговли, где продавец – хозяин положения, а значит, от его настроения зависит, купит кто товар или нет.

Авторы книги и представители *Real Estate Group* обзвонили ряд застройщиков и агентств недвижимости России и выяснили, что ни один отдел продаж не работает даже на твердую четверку!

Клиенты уходят, а с ними компания теряет надежду на скорую оборачиваемость средств, и как следствие – на прибыль.

ЧТО ДАЛЬШЕ ДЕЛАТЬ

Как бы там ни было, но то, что произошло на рынке, – реальность, с которой приходится иметь дело. Поэтому вместо того, чтобы тешить себя надеждами, что все «рассосется» и станет на свои места, лучше подумать о том, как подготовиться к новым условиям.

Нет секрета в ответе на вопрос, как быть удачным:

1. *Нужна четкая организация бизнес-процессов в компании с использованием современных технологий.*

2. *Нужны такие кадры, которые постоянно изучают и внедряют новые технологии в бизнес.*

3. Нужны понятная финансовая политика и грамотно выстроенный маркетинг.

И если ничего не поменять в кратчайшие сроки, то компания может покинуть рынок.

ПРОБЛЕМЫ, С КОТОРЫМИ СТАЛКИВАЮТСЯ КОМПАНИИ

Как ни спросишь руководителя строительной компании о проблемах бизнеса, начнет с одного и того же – с отсутствия спроса.

Как результат кризиса в экономике и следствие ошибок в монетарной политике ЦБ, а также отсутствия плана в экономическом блоке правительства и необходимых структурных реформ. Проблема в двух словах – в нехватке денег и отсутствии клиентов.

С макроэкономикой понятно, с нехваткой денег – тоже. И это завтра не изменится. И главное, что собственник на политику и макроэкономику не влияет.

А вот на внутренние проблемы в компании – может!

Задали вопрос застройщику: *«С какими проблемами вы сталкиваетесь?»*

И перечислили ряд типичных для бизнеса проблем: кадры, продажи, финансы, структура, бизнес-модель, бизнес-процессы, маркетинг...

И ВОТ ГЛАВНАЯ МЫСЛЬ:

«То, что вы описываете, это текущая работа управленца. В разные моменты времени возникают управленческие ошибки по спектру, я их решаю, это и моя работа.

Другой вопрос в том, что многие почему-то начали считать, что строительная отрасль – «уникальный» бизнес-процесс, находящийся за рамками стандартно описанных проблем и способов их решения!

Нет, «стройка» легко описывается в рамках «обычного» проектного менеджмента. «До фига» клиентов – можно «поднять» цены и «забить» на отдел продаж, мало клиентов – настраиваем маркетинг и продавцов. Все как в любом другом бизнесе!»

Руслан Сагидуллин,

президент ГК «Солнечный дом» – Инвестиции и Строительство

Хотелось бы, чтобы собственник строительной компании или агентства недвижимости вынес из книги главную мысль: «заниматься» не строительством или «продажами», а выстраиванием бизнеса!

Из книги узнаете, как грамотно это сделать.

А для начала остановимся на трех проблемах, которые определяют конечный результат.

Проблема № 1: система продаж

Если в бизнесе проблемы, значит, что действующая «система продаж» не работает. Для каждого типа клиентов разработайте свою схему, и тогда продадите больше.

В том, что продажи у большинства компаний не выстроены, убедитесь сами, прочитав *главу 3* «Покупатель скажет правду!».

Вы увидите, как «сливают» клиентов на подходе к отделу продаж. Само по себе привлечение клиента стоит больших денег и может суммарно достигать 50–70 тыс. рублей.

И это не говоря о том, что теряется каждый раз возможность продать квартиру не через 5–6 месяцев, а сразу. И виноваты в этом сотрудники отдела продаж.

О продажах речь пойдет в *главе 4* «Как компания теряет клиентов». А из *главы 5* узнаете, о чем говорят продавцы, и то ли говорят, что нужно, чтобы продать.

Что «говорить» и «как», подробно рассказывается в **главе 7** «Как выстроить «идеальный» конвейер продаж и зарабатывать в разы больше».

А из **главы 12** узнаете, как грамотно выстроить «систему продаж».

Проблема № 2: кадры для нового времени

В компании, с которой работал по созданию нового отдела продаж один из авторов книги, он просмотрел 500 присланных резюме. Из них отобрал 100 претендентов и провел встречи.

Двадцать человек пригласил на конкурс, после чего выбрал двоих адекватных сотрудников.

Вот такая невеселая конверсия.

После этого стал ориентироваться на технологию, а не на человеческий фактор. Нужны нормальные, адекватные сотрудники, тут не о чем спорить.

Но ситуация складывается такая, что «адекватата» все меньше и меньше.

Молодой человек, который закончил вуз, предъявляет такие требования, будто уже получил Нобелевскую премию по квантовой физике или мировой экономике.

Поэтому авторы – большие сторонники того, чтобы встраивать сотрудников в разработанную «систему».

Пропишите и формализуйте функциональные обязанности. Так при исполнении «спустя рукава» вред для компании будет наименьшим. А зависимость от «качества» сотрудников – минимальной.

Речь не идет о топ-менеджерах или штучных «специалистах». К ним требуется иной подход.

Но набирать менеджеров по продажам лучше через конкурсный отбор. И надо сразу встраивать в жесткие рамки. Это бойцы, которые будут на передовой, и такой подход пойдет им на пользу. А значит – компании!

Давно используется технология непрерывного найма и отбора лучших из лучших кандидатов в отдел продаж. Так подбираются способные сотрудники без затруднений.

Пользуясь технологией, вы решите проблему с поиском, наймом и адаптацией новых сотрудников.

Об этом подробно будет рассказано в **главе 6** «На чем стоит отдел продаж» и в **главе 8** «Кадры решают все!».

Проблема № 3: структура и бизнес-процессы

В некоторых компаниях бизнес-процессы не прописаны. Если и есть в компании «документ» под названием «Функциональные обязанности», то слишком обтекаемый. Так, перечень неких «обязанностей» рекомендательного характера.

А сами обязанности могут неожиданно возникнуть из-за внезапной производственной необходимости или по желанию руководителя.

Такая ситуация в бизнесе характерна для компаний, находящихся на уровне формирования (*Startup*). Если этот процесс длится два или три месяца, то это нормально.

Однажды пришлось общаться с собственником компании, работавшей 15 лет и занимавшей 10 % рынка снаряжения для охоты.

Когда велись переговоры с генеральным директором, то родной младший брат и по совместительству коммерческий директор постоянно встревал в разговор.

У него было собственное мнение.

При разговоре присутствовали менеджеры по продажам и другие сотрудники. А кабинет один.

И такая ситуация, видимо, складывалась годами. Было бы лучше, если бы младший брат «отселился» в другое место. Двоевластие не идет на пользу. Это знаем из истории нашей страны.

Нет лидера, который взял бы бизнес на себя, – не с кем и работать!

Как грамотно и быстро наладить бизнес-процессы, узнаете из **главы 15** «Как организовать «денежную машину» из бизнеса», и из **главы 17** «Чудо» Страны восходящего солнца».

СТРАТЕГИЯ РОСТА БИЗНЕСА

Стратегии, которые содействуют продуктивности бизнеса, на уровне процессов выглядят трудоемкими и могут сначала шокировать масштабами.

Но если процессы разделить на отдельные небольшие задачи и подзадачи, то, следуя простым и понятным шагам, вы увеличите прибыль компании в геометрической прогрессии.

И убедитесь сами в том, что это работает и дает ошеломляющие результаты!

Работая над бизнесом, а не внутри него, увидите, что «сложные проблемы» можно легко решить, если использовать методики и технологии, описанные в книге.

Как это применить на практике, узнаете из **главы 11** «Технология достижения результатов» и из **главы 13** «24 секрета из зарубежного опыта на рынке недвижимости», а также из **главы 16** «Как увеличить прибыль компании в 2 раза».

КОМПЛЕКСНОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ РЕШЕНИЕ

По утверждению *Питера Фердинанда Друкера*, влиятельнейшего теоретика менеджмента XX века: «Маркетинг – это весь бизнес, рассматриваемый с точки зрения клиента».

В компании-застройщика «АТЭКС» сотрудники *Real Estate Group (REG)* с нуля выстроили «систему продаж».

На предприятии действовал отдел продаж, но он не работал так, как надо, продавал мало.

Сотрудники *REG* приступили к работе, и у застройщика тут же начался откровенный саботаж.

Имевшаяся ситуация не устраивала одного собственника. А сотрудники оставались довольны окладами и «ненапряжной» работой.

Сотрудники *REG* работали с компанией четыре месяца. В результате сотрудники *REG* сформировали новый профессиональный отдел продаж.

Это способствовало:

- 1) увеличению входящего потока клиентов;
- 2) внедрению системы *e-mail marketing*;
- 3) оптимизации бизнес-процессов.

Впоследствии собственник и директор компании-застройщика «АТЭКС» Андрей Тарасов отметил: «Если говорить языком цифр, то количество продаж выросло на **47 %** уже в течение первого месяца работы.

К концу третьего месяца мы достигли действительно впечатляющей цифры – рост продаж на **73 %**! А по итогам работы за четыре месяца сумма продаж в целом выросла на **80 %** по сравнению с первоначальным уровнем».

За первые 4–6 недель было внедрено 60–70 инструментов по увеличению прибыли.

А остальные 30 внедрялись в течение последующего периода по мере необходимости.

Разберетесь, что такое комплексное развитие, прочитав **главу 2** «Как заработать большие деньги с «Книгой продаж».

Из **главы 9** узнаете, что представляют из себя «7 инструментов маркетинга в недвижимости».

Глава 14 «Что сделать, чтобы бизнес начал работать на «хозяина» ответит на десятки вопросов.

Как сделать так, чтобы реклама приносила деньги, а не убытки, узнаете из **главы 10** «Как тестирование рекламы увеличивает конверсию в 21 раз!».

Глава 18 «Как обезопасить свой бизнес» расскажет, как отладить бизнес-процессы, чтобы обезопасить свою собственную компанию. И «секретная» информация содержится в **главе 19** «Ваши сотрудники не хотели, чтобы вы это прочитали...».

ТАК КТО ЗДЕСЬ ХОЗЯИН?

Один из авторов книги встретился с собственником компании.

Пока шел к нему в кабинет, успел заметить, как ведут себя менеджеры. Один игрался с телефоном, другой скучал, видимо, ждал звонка.

Во время встречи обратил внимание собственника на эти «мелочи». Сказал: «Вот где теряются деньги!»

С этим, видно было по лицу, не согласился директор по продажам, присутствовавший на встрече.

Понятно, в чей огород...

Предложил решение проблемы, программу по увеличению прибыли. Провел экспресс-тестирование «системы продаж». Собственник в восторге.

Но сказал, что надо бы посоветоваться с коммерческим директором, который не присутствовал на встрече, так как был в командировке.

Подумал: «*Как можно с ним посоветоваться, кто и что передаст из часовой встречи?*»

– *А кто собственник?* – спрашиваю.

– *Я!* – ответил собственник.

– *Правда, больше никого?*

И осталось только развести руками...

P.S. *Итак, запомните, что это **ваш** бизнес, и, кроме **вас** он никому не нужен! Ни родственникам, ни наемным работникам.*

Вы за него в ответе. И больше никто!

Глава 2

Как заработать большие деньги с «книгой продаж»

У меня работали самые худшие в мире продавцы, многие были пьяницы и двоечники, не закончившие средней школы. Благодаря тому что у каждого из них был текст, подготовленный на каждую ситуацию взаимодействия с клиентом, который они зазубрили наизусть, – эти двоечники звучали как настоящие мастера и гении продаж и заработали для меня кучу денег.

Джордан Белфорд, прототип героя фильма The wolf of Wall street

Из этой главы вы узнаете, что «Книга продаж» – мощнейший инструмент для зарабатывания денег.

Пару лет назад случилось одно событие, о котором расскажет один из авторов книги. И событие это повлияло на ряд будущих решений. И почему это вас заинтересует?

Дело вот в чем...

ИСТОРИЯ НА 21 МИЛЛИОН...

Встретился он с собственником «серьезной» строительной компании.

И когда речь зашла о сбыте квартир в новостройках, усомнился в «качестве» обработки входящих звонков в отдел продаж.

И причина тому – практика построения отделов продаж с нуля, анализ, подбор материала, внедрение «Корпоративной книги продаж» и, соответственно, скриптов (сценариев) переговоров по телефону.

Как показывает практика, редко в какой компании работа по телефону отлажена.

Собственник сказал, что сотрудники постоянно проходят «всяческие» тренинги. И тренеры не простые, и звонки записываются, и регулярно мониторятся руководителем отдела.

Но, как говорится, практика – критерий истины! Один из авторов книги предложил провести серию звонков в офис продаж, используя метод «тайный покупатель».

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.