



Е. Е. Компанеец

18+

Запрещено для детей.

Для новичков в строительных продажах.

Для тех, кто не в теме, но может работать головой и хочет денег.



СЕКРЕТЫ ПРОДАЖ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

18+

Екатерина Компанеец

**Секреты продаж
строительных материалов**

«ЛитРес: Самиздат»

2019

Компанеец Е. Е.

Секреты продаж строительных материалов / Е. Е. Компанеец —
«ЛитРес: Самиздат», 2019

Практика. Доступность. Простота. Внутри страшнее, чем снаружи. Я обещаю. В книге четкие рецепты, что нужно делать, чтобы быть успешным менеджером по продажам строительных материалов. В книге нет общих слов и лозунгов на тему «выше, быстрее, сильнее», только практика, практические примеры и истории из жизни. Вы найдете всё, что просят от вас работодатели в вакансии; проектные продажи; объектные продажи; как выбрать нишу; как выбрать работодателя; как грамотно строить коммуникацию с учетом того, что кирпичи - это не йогурт, носки или бананы; как быстро находить полезные контакты?

Содержание

Введение	5
Как устроен строительный мир?	7
Основные фишки строительного мышления	10
1. Освоение бюджета	10
2. Страх	11
3. Экономия денег	12
4. Дорого/богато	12
5. Сравнение	13
6. Согласования	13
7. Технология	14
8. Квалификация кадров	14
9. Гарантия	15
Игроки рынка	17
1. Идея	18
2. Проектирование	18
3. Задание на проектирование	18
4. В процессе проектирования	19
5. Прохождение экспертизы	21
6. Проект выходит из экспертизы и готов к реализации	21
7. Подрядчик	21
8. В процессе стройки может всё что угодно случиться, и нет стандартных ситуаций	22
9. Завершение стройки и передача в эксплуатацию	22
Ваша ниша	23
Сложные слова, которые могут вас убить	25
Что нужно знать о своём продукте?	27
Жизненный цикл материала/оборудования	29
Методы поиска покупателя	31
1. Объекты	32
Конец ознакомительного фрагмента.	36

*Между продажей и втюхиванием есть тонкая грань, которую
лучше не переступать.*

Введение

Книга первый раз online, но уже была протестирована на людях в 2017 году в режиме обучающей методички.

Она полезная. Эта полезность касается только темы продаж строительных материалов. Может быть, книгой можно растопить печь зимой, что тоже полезно, но это не точно.

Однажды мне нужно было научить менеджеров по продажам гидроизоляции продавать, и я написала методичку. Многим она помогла достигнуть результатов в работе.

Были и те, кому она совсем не помогла, поэтому назвать книгу лекарством от всех болезней менеджера нельзя.

Вот, например, Илья Муромец лежал на печи 33 года, и ничего ему не помогало. С тех пор мало что изменилось.

Книга поможет тем, кто готов что-то попробовать применить на практике и постоянно учиться.

Я просто честно рассказываю про свой опыт, который был и позитивный, и негативный. Люди редко делятся друг с другом подобной информацией. А ведь на самом деле это ценность, которая позволит избежать грандиозных ошибок, проблем и денежных потерь. Я собирала этот опыт годами, и если бы мне сразу кто-то рассказал, как всё будет, я бы избежала многих проблем.

Про такое мы не рассказываем даже своим друзьям, потому что о грустном говорить не интересно, а хвастаться победами неприлично.

Продажи строительных материалов – это непросто.

Но эта книга развлекательно-познавательная.

Книга с чувством... прежде всего, конечно, с чувством юмора. Здесь есть над чем посмеяться и над чем задуматься. Обещаю – будет интересно. Все события реальны. Никаких настоящих фамилий и имён я не называю, потому что конфиденциальность. Тем не менее все совпадения случайны.

Эта книга для новичков продаж строительных материалов или тех, кто хочет познакомиться с нетривиальным взглядом на вещи и увеличить свой заработок в продажах строительных материалов.

Внутри вы найдёте смесь практических советов, примеров из жизни и психологии, приправленных концентратом из 30 прочитанных книг по теме продаж от различных гуру.

Никакой воды – только конкретика для тех, кто в стройке.

Здесь процесс продаж – это не «втюхивание» чего-либо и дешёвые манипуляции, а процесс достижения максимально полезных договорённостей для всех участников.

Я научилась экономить время на поиске нужных контактов и тратить больше времени на перспективные сделки.

Эта книга – рецепт искоренения менеджеров, которые занимаются моральным изнашиванием проектировщиков, заказчиков и подрядчиков.

Трудолюбие и количество заработанных денег напрямую взаимосвязаны. Волшебства не будет, будут задания, выполнив которые можно понять, куда двигаться и какой ожидать перспективы от своих действий.

Я делюсь опытом и методами, которые позволяют меньше работать и получать больше эффекта от своей работы.

Никто не скрывает, что продажи – это очень сложная работа. Она сложная психологически, никто не хочет делать «холодные звонки» и постоянно находиться в контакте с тысячами людей, у которых разные характеры и настроения.

Однако, по данным исследований сайта hh.ru, спрос на «продажников» неуклонно растёт каждый год. Это означает, что есть смысл заниматься всем этим и развивать свои навыки, чтобы быть человеком, на которого есть спрос.

Можно продавать разные вещи, но все знают, что строительство и всё, что с ним связано, является высокомаржинальным бизнесом. Это отрасль, в которой можно заработать.

Уверяю, книга не оставит вас равнодушным читателем.

Я добавила немного анекдотов, смешных историй и описаний реальных встреч, чтобы было не скучно.

Как устроен строительный мир?

Небольшое вступление для расширения кругозора.

Всё, что вокруг вас, – это стройка.

Еда, которую вы едите, выращена в здании фермы и в теплицах, одежда произведена на заводе, стул, на котором сидите, произведён на фабрике, ваша машина тоже выпущена на заводе, и в его конструктиве применены все типы материалов, которыми вы сейчас торгуете.

Это означает, что поле для деятельности менеджера по продажам строительных материалов будет всегда. Работа не закончится. Верхней планки по заработку нет. Верхняя планка – это ограниченность рабочего времени и умение грамотно его спланировать.

Строительство – эта та отрасль, где задействовано много людей, и тот реальный сектор экономики, где больше всего денег.

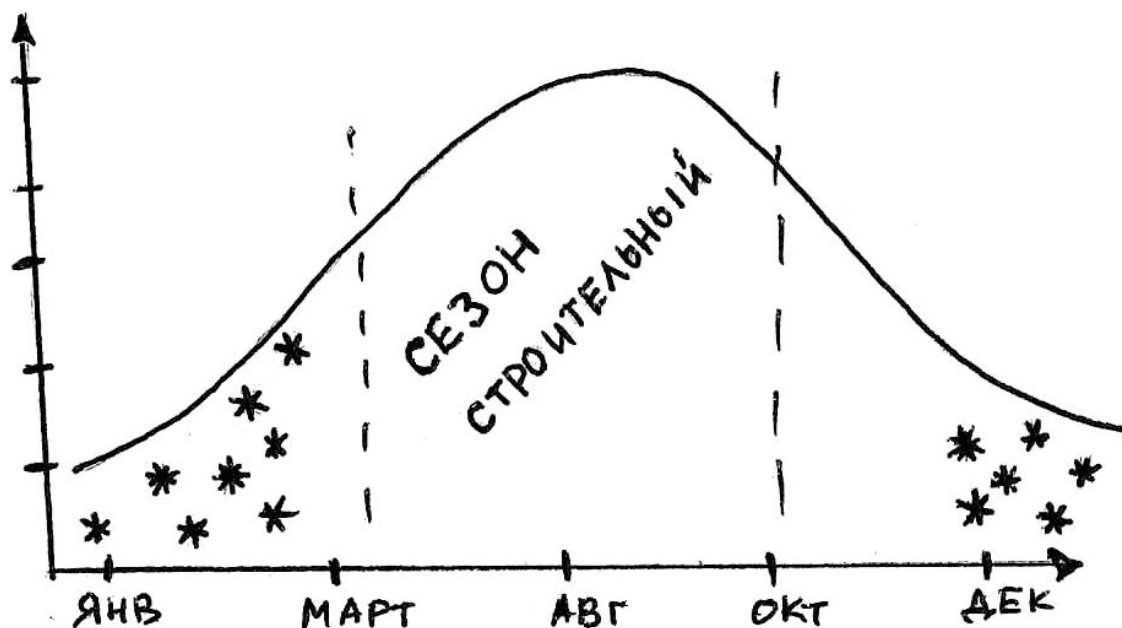
Поэтому нет никаких ограничений для менеджера, который хочет заработать миллион в месяц, так как объекты строительства не заканчиваются никогда.

Разговоры про «кризис» – это для тех, кто не хочет работать. Не было ещё в истории такого, чтобы ВСЕ стройки встали. Да, спады бывают, но для тех, кто работает, спадов нет.

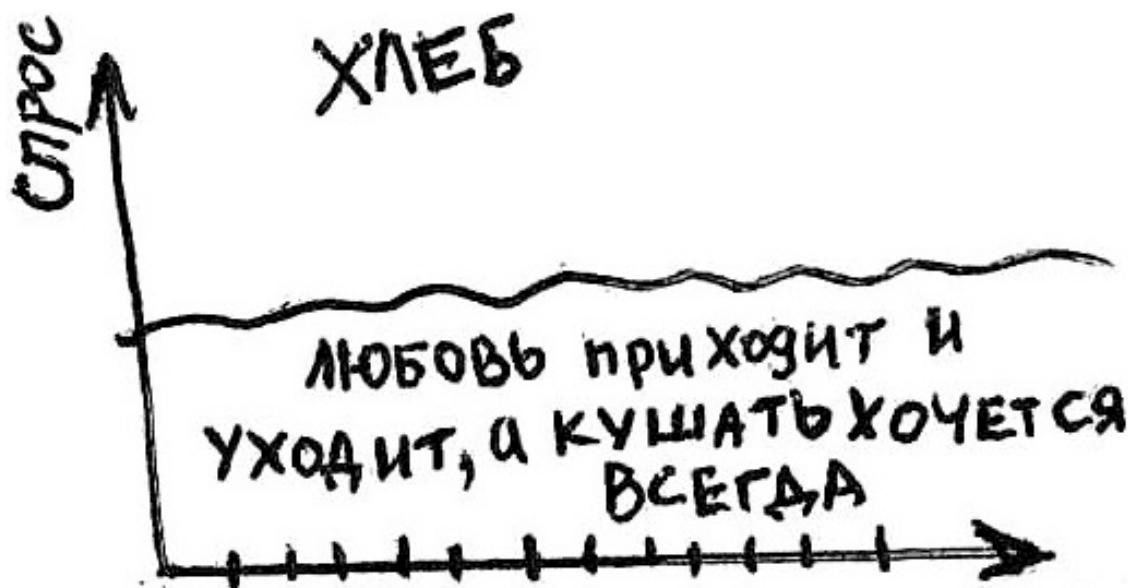
Безусловно, строительство – это сезонная тематика.

Для любого продукта есть сезон.

Для стройки сезон – это лето. Это связано с технологическими процессами, большую часть которых удобнее и дешевле вести именно летом.



Есть такие товары на рынке, у которых нет сезона. Это хлеб и колбаса, например. Но в строительных материалах сезон оказывает влияние на всё. Кстати на колбасу оказывает влияние пост, так что рост и спад спроса есть почти везде.



В зависимости от того, что вы будете продавать, сезонность будет оказывать на вас влияние сильное или не очень сильное.

Есть «зимнее удорожание» – вы обязательно встретите его в сметах, оно связано с обогревом, устройством тепляков и прочими работами.

Ниже я привожу примеры работ, на которые несильно влияет зима, и те, на которые влияет.

Типы работ в строительстве

Виды работ «условно без сезона»	То, что стоит зимой дороже или не продаётся вообще
Утепление Подготовка основания (песок, щебень) Монтаж металлоконструкций Монтаж сборных железобетонных конструкций Монтаж любых инженерных систем Внутренняя отделка Монтаж дверей и окон	Окраска фасада Гидроизоляция кровли и фундамента Монолитный железобетон Разработка котлована Огнезащита конструкций Антикоррозионная обработка

Но если заказчик должен закончить объект срочно, то он за эту срочность платит и делает все виды работ даже зимой.

Но, как правило, зимой активность на стройке снижается.

Большая часть всех строек начинается весной.

Зимой дороже, потому что:

- нужно строить тепляки;
- нужен обогрев конструкций (бетона, рабочих), а это тепловые пушки и топливо для них или расходы на электричество;
- нужны технологические перерывы – никто не может в -15 работать 4 часа на улице без перерыва;
- есть дни простоя – никто не будет работать на улице в -30 и при сильном ветре;
- нужно чистить от снега строительную площадку и конструкции, где ведётся работа;
- возрастают затраты на отопление бытовок.

Поэтому строительство зимой – это очень дорогое мероприятие. Но те, кто продаёт тепловые пушки, могут на этом заработать.

Основные фишки строительного мышления

Давайте обсудим мысли, которые нужно уметь читать при общении с потенциальными покупателями кирпичей, краски, гидроизоляции, утеплителя, металла, керамической плитки, железобетона, стеновых панелей, окон, батарей, труб и т. п.

1. Освоение бюджета

Бюджет. Часть 1

Наиболее яркий пример освоения бюджета – это перекалывание ровного асфальта. Уверена, что каждый гражданин РФ хоть раз в жизни видел, как снимают хороший и ровный асфальт, а потом укладывают новый. И так раз в несколько лет. Смысла нет. Экономической целесообразности нет. Зато бюджет регулярно осваивается с гарантией.

В любом процессе, имеющем отношение к строительству, можно такое встретить. И любой процесс для этого подходит: перекрашивание, переделывание, замены труб, датчиков, дверей, окон – и так по кругу.

И здесь важно понимать, что клиенту не нужно «на века!» – ему нужно осваивать бюджет каждый год. Поэтому распинаться и рассказывать, как вы сейчас решите проблему на 20 лет, не нужно. Цель другая.

Ему нужно, чтобы ему продали дешево, запишет он у себя дорого (половину в карман), и желательно, чтобы это было каждый год.

Работать с такими людьми или нет – личное дело каждого. Но такие участники рынка строительства и ремонта не редкость.

Большей частью от них можно услышать: «Материал отличный, но если мы сейчас его применим и закроем вопрос ремонта на 10 лет, то как же так? Люди останутся без работы! Что мы будем делать?»

Вы услышите такие заявления обязательно, если продаёте что-то, что глобально и просто решает проблему.

Задумайтесь над тем, как много разнообразных видов работ в строительстве, где кто-то постоянно что-то подкрашивает, подмазывает, подлатывает? Весь этот перечень ежегодного хождения по кругу и есть освоение бюджета, потому что есть материалы, которые не требуют ежегодного «подкрашивания».

С другой стороны, любой менеджер может занять позицию «помощник в освоении бюджета» – и никто ему это не запретит. Это, пожалуй, вопрос осознанного выбора и личной деловой репутации.

С точки зрения продажи, наверное, нужно вовремя уметь распознать «клиента» и перестроиться с продажи надёжного материала на продажу материала «одноразового», как раз в рамках годового бюджета.

Если такой талант есть, то можно освоить.

Бюджет. Часть 2

Более цивилизованный формат освоения бюджета – это когда в ноябре-декабре бюджет нужно закрыть и срочно освоить. Тут начинаются покупки впрок, ибо на государственном

уровне от государя госпредприятие может по шапке получить за то, что госпредприятие денег на что-то попросило, а не потратило.

Правило горячей зимы действует только на госпредприятия. Обычно именно в это время на госзакупки вываливается огромное количество тендеров, которые нужно срочно разыграть и закрыть вопрос.

Это порождает большое количество остатков и запасов, у которых может заканчиваться срок годности до того, как они пригодятся.

Многие компании ведут борьбу с остатками и пытаются от них избавиться, так как это замороженные на складе денежные средства. Но не у всех получается.

Здесь нужно только умение быстро реагировать на тендер, иметь в запасе нужный продукт для его реализации и соблюсти все условия поставки (отсрочка платежа, банковская гарантия, сроки поставки). Всё проще простого в теории.

2. Страх

Сложно представить, что строители чего-то могут бояться. Однако у людей, эксплуатирующих объекты стратегические или повышенной опасности, другое мнение. Им за это полагается уголовная ответственность и, может, иногда тюрьма.

Поэтому участники этой части строительного рынка ориентированы на надёжность и качество больше всех остальных.

Риски большие, и в случае неудачи плохо будет всем, потому что наверняка будет расследование причин развалившейся стены. И если там найдут ваш кирпич, вас тоже посадят (шутка).

Манипулировать страхом жестоко, и обычно никто так не делает. Поэтому в большей степени речь идёт о «страховании рисков».

Когда мы говорим о строительных объектах, речь всегда идёт о надёжности.

В материалах мы рассматриваем и критерий надёжности, и соответствие санитарно-гигиеническим, пожарным и прочим нормативам.

Не лишним будет вспомнить в новостях последние громкие обрушения и пожары. Это не только проблема некачественного строительства – это проблема собственника объекта. Собственник теряет деньги в случае утраты объекта недвижимости, даже если он застрахован.

Например, в г. Санкт-Петербурге сгорел магазин «Лента», в Кемерово сгорела нашумевшая «Зимняя вишня» с детьми. Даже если они были застрахованы, то объект уже не приносит прибыли, и чтобы её получать, нужно строить новый магазин, а на это нужно время.

Если говорить о базовых свойствах, которые могут иметь отношение почти ко всему на стройке, то они такие:

- прочность;
- стойкость к воздействию кислот и щелочей;
- негорючесть;
- гигиенические свойства;
- водонепроницаемость;
- теплопроводность.

Эти показатели должны соответствовать нормативным документам и быть «хорошими».

С точки зрения новичка продаж строительных материалов, нужно знать, что вы продаёте, и разбираться в предмете. Не стоит работать там, где предлагают продавать материал без сертификата, это незаконно. Поэтому на этапе выбора работодателя желательно иметь возможность изучить то, что планируется продавать.

3. Экономия денег

Есть два подхода к экономии – нормальный и ненормальный, который характеризуется пословицей «скупой платит дважды».

Если ваша технология или материал обеспечивает экономию без потери эксплуатационных характеристик для здания, то это экономия.

Если экономия снижает качество строительства, приводит к разрушениям, пожарам и протечкам в подвале, то это не экономия.

Если в проекте есть экономия, то её нужно обязательно обсуждать, и это должна быть именно нормальная экономия.

Но, стоит отметить, что экономия – это тоже право выбора, поэтому любой менеджер сам решает, как её достигать, учитывая свои репутационные риски.

Экономия может достигаться следующим образом:

1. Меньшая цена материала (без ухудшения его свойств).
2. Уменьшение затрат на производство работ – продвинутые технологии.
3. Снижение эксплуатационных затрат (более долгие сроки эксплуатации материала, учитывающие весь период после завершения строительства).

Если экономии нет, то, наверное, есть другие плюсы. Но перед встречей с потенциальным покупателем все плюсы и минусы должны быть проработаны.

4. Дорого/богато

Самый любимый всеми продавцами клиент «хочу дорого/богато/шикарно». В кризисное время такие встречаются редко. Но это люди, которым надо «дорого-богато», и только цена является определяющим фактором.

Не секрет, что часто таких людей находят те, кто продаёт им пирит по цене золота.

Желание получить максимальную цену можно распознать. И нет ничего плохого в том, что кто-то хочет стройку класса люкс.

Есть один секрет, практически мировой заговор, и называется он «этикетка класса люкс». Этикетка делает товар лучше. Если мы говорим о строительных материалах, то он улучшается при помощи упаковки, техподдержки и сервиса. Так обычный кирпич становится люксовым.

Этим могут грешить производители губной помады, носков, консервов и кирпичей. Продукт может быть одинакового качества, но просто по-разному упакован, из-за чего имеет разный ценник и попадает в разные ценовые группы.

Конечно, делается это для того, чтобы быть ориентированным на разные типы клиентов. Конечно, это не честно, но это маркетинг. Маркетинг добавляет ценности предмету, и с этим ничего не поделаешь.

Поэтому иногда можно встретить материалы класса люкс, специально придуманные для платёжеспособных потребителей.

Личное дело каждого – как именно удобнее зарабатывать деньги на продажах. Но такая стратегия презентации товаров и услуг существует.

Если в компании есть товары с маржинальностью 200–300 % и их покупают, значит, на этом можно заработать.

Такой тип покупателя просто не интересуется ничем дешёвым. Под это желание можно подстроиться.

5. Сравнение

Иногда заказчику бывает сложно сделать выбор, и он пытается сравнить все известные ему технологии.

Сравнениями нужно заниматься. Это позволяет определить свою нишу и понять своё положение на рынке и в потребительской цепи покупателей.

Под сравнение могут попасть все характеристики товара, помогающие его продать:

- физико-механические свойства;
- эстетические свойства;
- температурные условия применения;
- требования к квалификации рабочей силы;
- срок службы;
- срок поставки;
- условия оплаты и отсрочки.

Я рекомендую всем начинающим использовать сравнения для расширения кругозора.

В любой беседе клиент называет марки материалов, которые он уже применял или рассматривает сейчас к применению, – и это ориентиры, по которым можно сделать выводы о своём предложении и его адекватности ситуации.

Что можно сравнить у разных кирпичей:

- размер;
- цвет;
- теплопроводность;
- сроки поставки.

Казалось бы, как мало пунктов и как много информации. Какой-то из этих пунктов будет решающим для принятия положительного решения клиентом. А может быть, будет кирпич-победитель по всем пунктам.

Надеюсь, я хорошо объяснила наглядность и полезность этой опции.

6. Согласования

Нужно учитывать, что организационная структура каждой компании уникальна. Количество этапов согласования продажи может быть от 1 до 4...10. Поэтому нужно в начале пути понимать, что потребуются для продажи и какие участки согласований нужно будет преодолеть.

В самом простом случае тот человек, с которым вы уже обсудили, является и директором, и принимающим решение о покупке, и технологом. Тогда сразу же после формирования счёта он будет оплачен, если вы обо всём договорились.

Если это не так, то тогда в согласование покупки могут включаться другие сотрудники компании. Чтобы успешно преодолеть все барьеры, нужно учитывать следующие факторы:

- документы должны быть оформлены нормально;
- их количество должно быть необходимым и достаточным для всех участников;
- скорость предоставления документов по запросу – от 1 до 24 часов в зависимости от их сложности.

Что всё это означает?

Это означает, что просто счёта иногда недостаточно и его необходимо подкрепить дополнительными документами. Это могут быть следующие документы:

- экономические обоснования;
- референц-листы по прошлым объектам/проектам;
- отзывы покупателей;

- заключения лабораторий и дополнительные испытания;
- несколько вариантов коммерческого предложения и расчётов.

Все документы должны подпадать под характеристику нормальности, что в свою очередь означает:

- документ на официальном бланке;
- в документе есть подпись исполнителя и его контакты для связи;
- если документов несколько, то они связаны между собой номерами;
- если документы отправляются в электронном виде, то они должны быть нормально оформлены для вывода на печать (особенно это касается полей печати для файлов XLS);
- глядя на документ, любой человек должен понять, о чём это и к чему имеет отношение. То есть название проекта, объекта или его части, компании и т. п. обязательно должны фигурировать в документе.

Если у документа отсутствует характеристика нормальности, то непонятно, откуда он, от кого, кому звонить с вопросами и относительно какого объекта вообще столько цифр.

Примерно такие документы делает один мой знакомый подрядчик.

Его коммерческие предложения представляют собой расчёт, в котором нет таких простых фактов, как:

- название объекта;
- имя человека, готовившего КП;
- даты;
- дополнительные условия работы.

Поэтому даже спустя неделю все его КП полетят в мусор, потому что совершенно не ясно, о чём это всё. Этот факт имеет отношение к ротации кадров в любой компании. Новые люди приходят, если все ваши письма и КП не были нормально оформлены и подписаны, то, скорее всего, про вас забудут, потому что с вами сложно связаться и сложно разобраться в ваших цифрах.

7. Технология

Технология и технологичность имеют не последнее значение на стройке.

Важно знать, что согласно статистике около 90 % всех строек Российской Федерации не заканчиваются вовремя, поэтому все пытаются найти способы ускорения в тот момент, когда всё потеряно.

Также важно осознавать процесс и спрашивать себя, как ваши материалы будут грузить, перевозить, перемещать по объекту.

Например, ведра фасовкой 10 кг легче таскать, чем ведра 20 кг. А касательно материалов в фасовке 50 и 200 кг есть много вопросов, как их разгружать и как перемещать.

Все остальные материалы тоже имеют параметры длины, ширины и веса, которыми нужно умело оперировать, чтобы избежать проблем с доставкой, разгрузкой и перемещением по фронту работ.

Также для стройки на территории РФ имеет значение температурный режим применения материалов. Лето короткое и приходится работать зимой. Не многие материалы можно хранить, перевозить и применять при минусовых температурах.

8. Квалификация кадров

Все материалы, кроме базовых (кирпич, бетон, арматура), могут отличаться друг от друга по характеристикам и технологии.

В области строительной химии и оборудования есть очень много сложных материалов, а это означает, что нужно либо обучение, либо повышение квалификации.

Победа за простыми технологиями, не требующими сложного оборудования и дорогостоящих кадров. Поэтому в целом по стройке на сегодняшний день всё, что сложно и дорого, в 90 % случаев может вызывать отторжение заказчика и подрядчика.

В зоне риска те продавцы, которые занимаются высокотехнологичным оборудованием и сложными материалами. Доля их потенциальных покупателей очень мала, потому что до сих пор процветает низкоквалифицированный немеханизированный труд «бери больше, кидай дальше».

9. Гарантия

Всех интересует гарантия от производителя и гарантия от подрядчика.

Если вы продаёте материал + услугу – вы отвечаете за всё.

По законодательству гарантийный срок на строительномонтажные работы – не менее 3 лет. И все подрядчики по ГК РФ обязаны давать такую гарантию. Чтобы быть лучше на фоне конкурентов, дают и 5 и 10 лет гарантии.

ГАРАНТИЯ 5 лет



Поэтому если вам, как продавцу строительных материалов, приходится иметь дело с добросовестными подрядчиками, знайте, что подрядчик отвечает своими деньгами за качество и ему очень важно, чтобы то, что вы ему продаёте, не развалилось за 3 года.

Если ваш покупатель – подрядчик, то в голове у него автоматически появляется расчёт, сколько он потеряет, если попадёт на гарантию и должен будет поехать на объект ещё раз, чтобы что-то исправлять.

В любой другой отрасли продаж придётся столкнуться с законом о защите прав потребителей. Но в случае стройке всё гораздо сложнее и серьёзнее, потому что это 3 года гарантии.

Удивительно, но факт – многие менеджеры по строительным материалам даже не знают, за что несёт ответственность подрядчик. Значит, лишают себя возможности читать его мысли.

К гарантии, естественно, спокойно относятся компании-однодневки, которые могут менять юрилицо раз в год или раз в три года. Этого достаточно, чтобы не попадать на гарантию.

Стоит отметить, что законодательство в этой сфере усложняется и манипуляции с открытием и закрытием для недобросовестных участников рынка проводить всё сложнее. Поэтому и «гарантия» стала более влиятельным действующим фактором.

Основные качества менеджера по продажам строительных материалов не отличаются от качества любого другого менеджера.

Только для продажи здесь приходится больше разбираться в предмете и ограничениях каждого конкретного покупателя.

Игроки рынка

Каждый, кто начинает работать на стройке, должен понять, как здесь всё устроено.

Какие темы стоит поискать в интернете, чтобы понять, как устроена стройка:

- процесс строительства;
- субъекты строительной деятельности;
- инженерные изыскания;
- проектные работы;
- состав проектной документации;
- экспертиза проектной документации;
- СРО;
- строительная экспертиза;
- строительный надзор;
- техническое обследование.

Но я расскажу побольше про энтузиазм и лень отдельных участников, о которых полезно знать для достижения своих целей.

Пожалуй, стройка – это не арбузами торговать. Но всё же стройка работает по понятным механизмам, и все лица, задействованные в строительстве, играют свою простую и заранее известную роль.

Участников на стройке всегда много. И может быть такое, что все они в одном лице...

Основные вопросы, которые нас интересуют, – кто главный и у кого деньги?

Кто заплатит за тот банкет, в котором мы хотим участвовать как поставщики?

ИТАК,

чтобы что-то построить, нужны:

- деньги.

Деньги иногда свои, иногда инвесторов, а иногда ещё и кредит в банке берут на строительство и за каждую копейку отчитываются;

- проект (задумка).

За проектом идут к проектировщику. Пишут техническое задание и надеются получить волшебный образ, который соответствует ожиданиям;

- земельный участок, где строить.

Важная часть. Если у вас есть друзья в земельных комитетах – вы раньше всех будете знать, кто и где собирается что-то строить;

- разрешение от государства.

Без разрешения на строительство никакая стройка не начнётся. Бывают, конечно, самострои, но их обычно сносят. Поэтому на основании выданных разрешений на строительство тоже можно искать себе объекты и проекты;

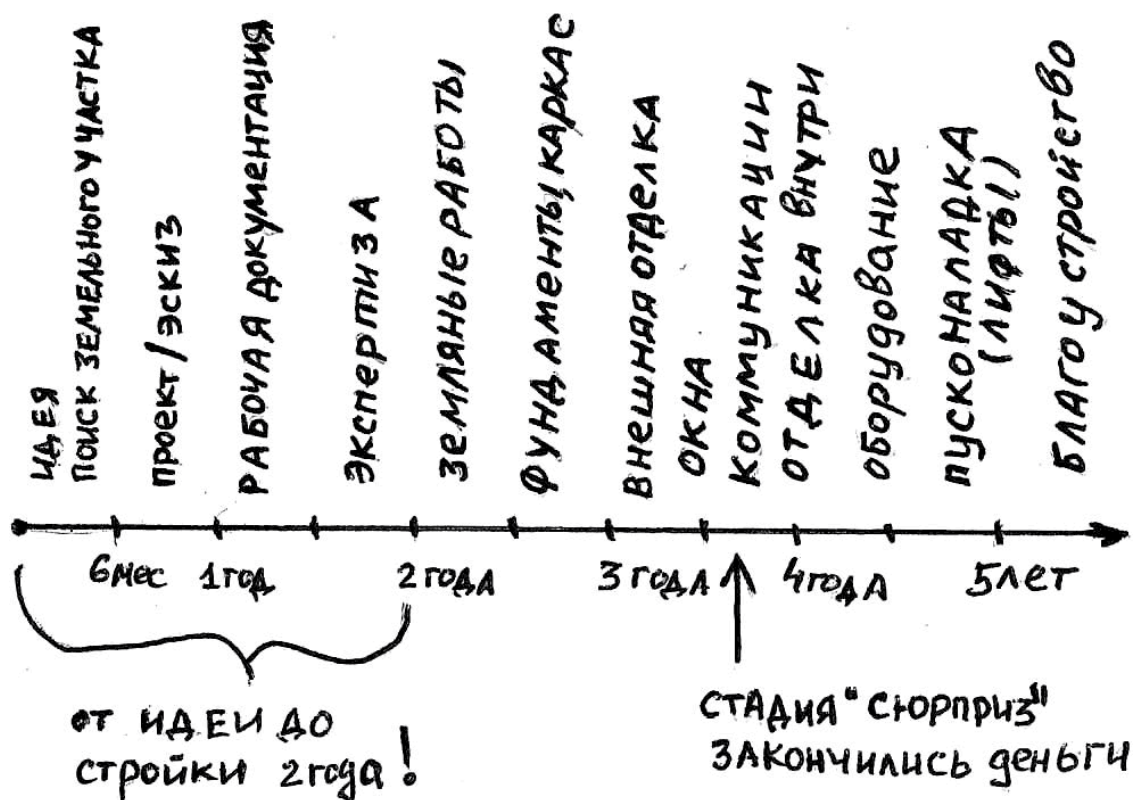
- генподрядчик.

Генподрядчик – это одно из главных действующих лиц. Он отвечает за физическое состояние стройки и нанимает различных субподрядчиков.

Рассмотрим пошаговое появление объекта недвижимости.

Естественно, чем раньше вы узнаете о появлении объекта, тем лучше.

При этом деньги могут закончиться неожиданно и в любой момент времени, тогда все труды начальных этапов (проектирование) пропадут даром. Это сложно предугадать.



1. Идея

Идея построить что-то может возникнуть у инвестора. Инвестором может выступать любое лицо. Это может быть завод, который хочет расширяться, а может быть просто дядя (пока без завода), но с деньгами. Строительство всегда связано с идеей заработать денег. Если это жилой дом, то цель – построить и продать, если торговый центр, то цель – построить и сдавать в аренду. И очень важно не забывать об этом во время переговоров. Никто ничего не строит просто так – цель заработать денег.

2. Проектирование

Инвестор может выступать заказчиком, а может и не выступать. Он может выбрать профессионала рынка, который выполнит роль заказчика и займётся всеми вопросами создания объекта недвижимости. Но в целом это даже не важно, инвестор = заказчик. Заказчик = деньги.

Заказчик = застройщик = генподрядчик (а может, не равно).

Мы ищем контакт среди этих людей и всегда выясняем, кто действительно принимает решение и ставит точку.

Сразу после этого появляется задание на проектирование, созданное заказчиком.

3. Задание на проектирование

Задание на проектирование – это важная вещь.

Иногда заказчик жёсткий. Он строго прописывает материалы, которые хочет видеть в проекте, и детали конструктива («хочу монолит, а не сборный железобетон. Хочу плоскую кровлю, а не скатную. Хочу навесной фасад, а не штукатурный»).

Иногда заказчику в целом всё равно, и он пишет абстрактно – постройте мне завод, и чтоб было красиво, и стены розовые. Тогда есть много возможностей для проектировщика, и он может предлагать всё, что хочет.

Именно в том случае, когда заказчику, в общем-то, всё равно, что будет в итоге, лишь бы было красиво и надёжно, проектировщик рулит процессом и может хорошенько приложить руку к проекту. Такие проекты мы любим и срочно начинаем дружить с проектировщиком.

По заданию на проектирование уже можно понять, сколько примерно есть денег на этот проект и стоит ли в нём участвовать.

4. В процессе проектирования

Ещё до того, как за проект взялись серьёзные люди – проектировщики, с ним может начать работать дизайнер. Дизайнер создаёт дизайн-проект. Но дизайн-проекта может и не быть.

Проект – это серьёзно. Дизайн – не очень.

По стадиям проектирования есть стадия П (проект), а есть РП (рабочий проект).

Проект – это предварительная зарисовка.

РП – это детализированный проект, который содержит в себе все узлы и готов к применению на стройке.

Чем более детально проработан проект, тем сложнее внести в него изменения. Потому что слишком много надо переделывать и потому что слишком много уже согласовано. Кроме того, переделка проекта стоит денег. Кто будет за это платить? Такой вопрос периодически возникает. Целесообразно предложить проектировщику уже готовое конструктивное решение, халяву все любят.

В проекте может быть прописан конкретный материал (или оборудование), а могут быть прописаны только базовые характеристики. Бывает, пишут название материала и в скобках (или аналогичный). Но мы стремимся попасть в первые ряды и быть упомянутыми.

Почему иногда не пишут название материала, и проектировщики заявляют, что они не могут это сделать.

Ноги этого вопроса растут из госэкспертизы и приёмки объекта в эксплуатацию. Если в проекте прописан чётко материал АааХ, а применён по факту материал АааС (аналогичный по свойствам и не ухудшающий характеристик строительства), то по формальному признаку это несоответствие проекту. А выявление несоответствия проекту ведёт за собой проблемы с прохождением формальных проверок Ростехнадзора и приёмкой в эксплуатацию.

Отдельно есть процедура согласований замен с проектировщиком. Процедурой этой можно пользоваться, но если изменения существенные, то приходится заново проходить экспертизу проектной документации, а это платное удовольствие и трата времени.

Поэтому последнее время в части именно названий материалов в проекте есть нюансы. Их надо учитывать в работе.

Но всё это условно. Если деньги не государственные, а частные, то можно ВСЁ.

Что должен помнить каждый менеджер по продажам, который работает в стройке?

1. Важны деньги. Если их нет – вы будете ждать реализации проекта 5 лет.

2. Проектировщики – люди ленивые и очень загруженные. Ваш шанс попасть в проект – принести готовые решения и узлы или сделать всё за проектировщика.

Очень важно!

В процессе строительства никто не хочет вносить изменений в проект. Это затягивает весь процесс, а затягивание сроков строительства – это серьезные затраты. Чем больше камней преткновения, тем больше шансов, что стройка вообще не закончится. Так бывает со сложными объектами, где много проблем по согласованиям, земле, охранным зонам и т. п.



Даже если стройка стоит – деньги утекают в трубу, жизнеобеспечения.

Никто не хочет тратить время на «идиотов», срыв сроков и пересогласования, если это не дает экономии денег или дохода.

Пример

Компания «Технониколь» стала гигантом рынка в том числе благодаря своим готовым решениям. В 2000-х годах я работала проектировщиком. Кругом была разруха. Проектные институты выглядели как после бомбёжки. Не было вменяемой информации о типовых проектах, не было такого количества книг, решений и готовых узлов в интернете.

А представители компании «Технониколь» раздавали всем желающим каталог всевозможных узлов с использованием материалов «Технониколь» и диск с прорисованными узлами в формате dwg.

Конечно же, мы использовали его в работе. Это было легко – «ctrl c» и «ctrl v».

Поэтому материалы «Технониколь» оказались в максимальном количестве проектов. И здесь нет никакой удачи, просто они вовремя поняли про лень и сделали большую работу за проектировщика.

Новинка последних лет – BIM – информационная модель здания.

Это новый метод проектирования с детальным описанием свойств каждого узла и элемента.

Технология уже применяется и, на мой взгляд, в будущем окажет серьёзное воздействие на весь строительный рынок.

Для того чтобы попасть с вашим оборудованием или материалом в BIM-проект, вы должны иметь в наличии отрисованные в AutoCad модели.

Отрисовать модели стоит денег. Не каждый производитель может себе это позволить.

Поэтому несложно предположить, что со временем произойдёт исключение мелких игроков (продавцов материалов и оборудования) с рынка.

С точки зрения законодательства, на 2019 год нет никаких ограничений. Производители и поставщики с BIM-моделями и без них равны.

Но гиганты, такие как Boush и «Технониколь», уже имеют модели своих материалов и оборудования для BIM, а мелкие компании – нет.

В стандартной форме технического задания на проектирование уже появилось «требование» к BIM. Часть проектов, финансируемых государством уже полностью перешли на BIM проектирование.

5. Прохождение экспертизы

Проект отправляется на государственную (или негосударственную) экспертизу. Экспертиза просто проверяет соответствие проекта нормам проектирования, проверяет правильность расчётов. И именно после экспертизы в проекте уже сложно что-либо заменить... Любое повторное прохождение экспертизы – это время и деньги, и этого никто не любит.

Но умом Россию не понять, поэтому встречается и серьёзная переработка проекта даже после прохождения экспертизы. Это говорит о том, что шанс попасть в проект есть всегда. Просто это вопрос ресурсов и времени.

6. Проект выходит из экспертизы и готов к реализации

Чтобы проект начал реализовываться, нужны деньги и выбор подрядчика. И на этой стадии может всё стухнуть, потому что денег нет. А ещё бывает так, что вы заложили материал на кровлю, а до кровли так и не дошли. Видели такие вековые недострои? Обидно, да? Поэтому только чутьё помогает определить, где есть деньги и будет ли вся эта возня успешной.

7. Подрядчик

Когда появляется подрядчик и приходит в проект, то он всегда может встать в позу и сказать: «Эти материалы – говно, и использовать их я не буду, потому что гарантию не дам». Это право подрядчика, потому что по ГК РФ он должен давать гарантию на строительные работы – 3 года. И это означает, что подрядчик тоже один из сильнейших игроков, который будет задавать тон всей стройке.

Сложно переубедить человека, когда он рискует своими деньгами и несет ответственность за результат по закону РФ.

Но заказчик может сказать любому подрядчику – «ну и иди отсюда тогда, вредина».

Поэтому всегда важно определиться, кто на стройке главный и кто задаёт тон.

Кроме этого, у генподрядчика может быть орда субподрядчиков, и, может быть, с каждым из них можно договориться отдельно. Всё это выясняется только опытным путём. Это важный момент определения ЛПР по конкретно вашему вопросу.

Кстати говоря, это может быть проектировщик, который способен убедить всех, как будет правильно. И всегда может сказать, что есть авторский надзор и его право выбрать технологию, потому что он несёт уголовную ответственность, если всё рухнет и погибнут люди.

8. В процессе стройки может всё что угодно случиться, и нет стандартных ситуаций

У генподрядчика может быть тысяча субподрядчиков. И каждый субподрядчик может сам решать, что он будет применять в качестве материалов для строительства в рамках проекта. Также может произойти смена генпроектировщика. А генпроектировщик может нанять для выполнения работ субпроектировщика.

Придется приспосабливаться к ситуации и находить со всеми общий язык.

9. Завершение стройки и передача в эксплуатацию

После того как стройка закончилась, объект начинает эксплуатироваться. И все вопросы решаются эксплуатирующей организацией (управляющей компанией). Если Вы не продали на новый строящийся объект свои материалы (оборудование), Вы можете вернуться к нему позже.

Строительство, реконструкция и ремонт – это один и тот же процесс, по сути.

Но в ремонт вписаться гораздо проще, потому что меньше лиц принимает участие в процессе согласований.

Возможны варианты:

А. Управляющая компания связана с застройщиком.

Б. Управляющая компания не связана с застройщиком, и объект передаётся в управление (например, если это завод).

Для достижения наших целей не важно, какая именно схема на объекте, потому что решения принимаются конкретными людьми на конкретных участках. И нам просто нужно заранее найти этих людей.

Следует помнить, что по всем новым объектам подрядчики несут гарантию 3 года и недостатки устраняются за их счёт, значит, первые несколько лет УК (заказчик, если мы говорим о заводе) не будет тратить деньги на новые ремонты и ремонт произведет подрядчик по гарантии.

После этого начинается реальная эксплуатация. И если то, чем вы торгуете, – это быстроизнашиваемые элементы здания, то вы можете продавать эти элементы в процессе эксплуатации (краска, двери, окна, части инженерных систем, элементы благоустройства, кровельные материалы).

Кирпич, бетон и металл редко продаются в процессе эксплуатации (только в период капитального ремонта или реконструкции), потому что их срок службы – 100–150 лет.

Стройка – это вечная суета, все хотят заработать, все хотят друг друга кинуть. Кто-то хочет что-то построить, а кто-то хочет делать вид, что строит, и просто воровать деньги (вспомните знаменитые долгострои России и масштабные проекты).

И задача хорошего менеджера – находить правильные деловые контакты по тематике своих материалов и продавать их в нужный момент времени, когда на стройке есть деньги.

Ваша ниша

Для новичков, наверное, нужно будет сразу определиться с нишей и осознать разницу между разными типами материалов. Это влияет на уровень конкуренции и особенности продажи.

Я выделяю 2 вида материалов:

1. Простые, стандартные, одинаковые у всех производителей (это каркас здания и все несущие конструкции).

2. Сложные, уникальные, разные (это начинка и внешний вид здания).

Суть следующая.

Простые материалы у всех одинаковые. Они соответствуют ГОСТу, и совершенно нет разницы между двумя швеллерами от разных производителей. Поэтому с точки зрения продажи здесь не работает «презентация уникальных свойств». У всех этот швеллер одинаковый. И если вы продаёте именно этот продукт, то конкуренцию можете составить только своей скоростью поиска объектов, ценой, сроками поставки и условиями оплаты. Всё.

Если в проекте заложен швеллер № 20, то это происходит просто так – без вашего участия. И швеллер № 20 делают на всех заводах металлопроката.

Задача менеджера в этом случае – раньше всех прийти на объект строительства и предложить лучшие условия.

Работа с проектировщиком для данного типа товара исключена. В ней нет смысла.

Уровень конкуренции высокий.

Уровень демпинга цен при борьбе за крупные проекты очень высокий.

Если вы занимаетесь материалами, которые по своему внешнему виду, технологии, качеству и цене очень сильно отличаются от конкурентных, то здесь уже есть простор для презентации, сравнения свойств, технологий и преимуществ.

Обычно это касается именно инженерной начинки здания, а также большинства гидроизоляционных, огнезащитных, антикоррозионных, отделочных материалов.

Простые	Сложные
Кирпич керамический красный	Радиаторы отопления
Кирпич силикатный	Системы вентиляции и кондиционирования
Плита перекрытия пустотная	Краски отделочные и фасадные
Утеплитель пенополиуретановый	Материалы гидроизоляционные
Керамогранит	Краски огнезащитные
Труба стальная	Краски специальные (цинконаполненные, износостойкие, жаропрочные)
Швеллер № (10... 20... и т. п.)	Напольные покрытия
Цемент М 200	Двери, окна
Щебень	Лифты
Песок	Эскалаторы
Профлист	...
Бетон марочный	
Пенобетон	
Арматура	
Перчатки	
...	

Если речь идёт о продаже сложного материала, при выборе рекомендую обратить внимание на сам продукт и отзывы про него.

Сложно продавать тот продукт, о котором уже 10000 страниц негативных отзывов в интернете.

И этот факт лучше выяснить «на берегу» (на этапе поиска или смены работы), чем потом. По доходности.

Исходя из системы распределения доходности, лучше всего работать на производителя.

У производителя есть дистрибьюторы, дилеры, субдилеры.

Чем больше перепродаж, тем меньше выгоды каждому. Невозможно перепродавать товар до бесконечности. Слишком много затрат на налоги, логистику и т. п.

От одного звена этой цепочки с другой меняется закупочная цена и, соответственно, «бонусная часть» продавца.

Это ведь даже рекламный слоган «От производителя!» – это всегда намёк на самую хорошую цену.

Только производитель может дать максимальную скидку на материал. Дилеру это сделать сложнее.

Поэтому менеджер, работающий на производителя, чаще всего имеет лучшие условия, чем менеджер, работающий на третьего в цепочке продавца.

Сложные слова, которые могут вас убить

Белая ванна – Захватка – Парапет – Вальма – Ростверк – Фальц – ФЕР – ТЕР – СНИП – ВСН – СП – Опалубка – Пакер – Сухой остаток – Пескоструйная обработка – Марка бетона – Водонепроницаемость – СГР – Закрывать КС – Акты выполненных работ – Техническое задание – РД – СПФ – Процентовка – Ведомость объёмов – Дефектовка – СРО – Технадзор – Добавка – Топпинг.

До тех пор пока есть профессиональные слова и вы их не понимаете – продавать бесполезно.

Конечно же, набор слов немного отличается на каждом отдельном участке стройки. Но в целом, если вы никогда не стройке не были – будет сложно. 100 %.

Рекомендация одна – расширять словарный запас.

Нужно запоминать слова, которые не понимаете, и разбираться с вопросом через «Википедию».

Всё очень просто. Пока не сможете говорить с участниками стройки на одном языке, вы ничего им не продадите. Они видят в вас не профессионала и с вами не о чем говорить. Им не интересно, а вам сложно. Диалога не получится. Вы для них не интереснее представителя Avon, который зашёл не в ту дверь.

Не нужно производить впечатление «продавца года» – нужно производить впечатление «профессионала года».

Нужно учить матчасть и развивать навыки профессионального общения и расширять количество и качество профессионального строительного «жаргона».

Что делать?

- Читать форумы строителей-профессионалов, чтобы общаться с ними примерно на одном языке и понимать, что они говорят;
- пообщаться с более опытными коллегами;
- почитать статьи в Google по темам, где вы «не разбираетесь»;
- читать книги и рекомендуемую литературу в метро по дороге домой и на работу;
- слушать разговоры коллег (кто-то может строить беседу лучше, чем вы, и надо всегда перенимать опыт).

Совет

Вы слышите в беседе незнакомое слово, и есть 2 варианта развития событий:

1. за шагом можно повысить свой уровень осведомлённости по всем тематическим вопросам.

2. Честно сказать, что вы не знаете, что это, и вам объяснят. Это вариант для смелых.

Не стыдно не знать – стыдно не учиться.

Нужно:

- читать;
- анализировать;
- переваривать информацию.

Незнание профессиональных слов превращает вас автоматически в глухой телефон. Вы просто не понимаете, что вам говорит ваш клиент-строитель, и не можете адекватно реагировать на информацию.

Ещё страшнее, если вам нужно передавать полученную информацию своему руководителю. В этом случае вы её интерпретируете, как умеете (т. е. неправильно), и получается анекдот.

В результате вы теряете клиента, потому что не понимаете, что ему от вас нужно, и намёки его тоже не понимаете.

Очень много случаев в моей практике, когда некомпетентный менеджер передавал информацию от заказчика, а она оказывалась в реальности совсем другой.

Касательно глубины этих знаний. Главное – начать процесс обучения.

Я не знаю все нормативные документы в строительстве наизусть. Я просто знаю об их существовании и о том, какую информацию в них можно найти. Я не любитель запоминать миллион цифр, если они под рукой.

Главное – сформировать умение правильно задать вопрос Google.

Что нужно знать о своём продукте?

Лучший способ предложить материал – это идти от задачи, которую можно решить при помощи этого материала, либо рассказывать способы применения на конкретном примере. Именно способность менеджера хорошо описать конечный результат, которого можно достигнуть после покупки материала, гарантирует успех.

На изучение продукта нужно потратить минимум 2 недели, если вы новичок.

Очень полезно не ориентироваться на ощущение «я всё запомнил», а сделать сводную таблицу с информацией:

- продукт;
- где применяется;
- конкурентные марки;
- цена продукта и цена конкурентов;
- преимущества продукта;
- кто может покупать продукт.

Это базовые знания. Понимание самого продукта и конкурентов, которые тоже претендуют на ваш объект/проект, – это основа хорошего предложения и предметной беседы.

Нет смысла вдаваться в детали.

Нужно знать ответы на краткие и самые важные вопросы покупателя. И даже название вашего материала не имеет значения сейчас. Вашему покупателю важно другое.

Список вопросов покупателей:

- какие задачи решает;
- сколько стоит;
- в каких условиях монтируется/наносится/эксплуатируется;
- преимущества перед конкурентами;
- конкретная полезность для покупателя;
- гарантии.

Вы можете спокойно забыть нижеприведённые факты, и это ни на что не повлияет:

- физико-механические свойства;
- точное название;
- состав.

Чего не будет делать ваш покупатель никогда:

- изучать длинную инструкцию/описание;
- сравнивать ваше предложение с другими по каждому пункту;
- копаться в деталях и расчётах.

Кем бы вы ни были, вы что-то продаёте. И, возможно, когда-нибудь вы попытаетесь что-то продать мне.

Я человек системный, и я обычно прошу предоставлять мне информацию в удобном для меня виде.

Вопрос – за что я ненавижу плохого менеджера по продажам строительных материалов? За что вас будут ненавидеть ваши потенциальные покупатели, которые никогда не станут реальными?

- Вы присылаете 10500 вложений с информацией ОБО ВСЁМ;
- вы присылаете прайс на 10500 позиций, хотя интерес был проявлен только к одной;
- вы присылаете 10000 листов технической документации, в то время как вас спросили только об одной характеристике;
- вы не присылаете цену;

– вы задаете дурацкие вопросы, ответы на которые есть в открытом доступе или (не дай бог!) на сайте клиента.

Что вы должны делать, чтобы улучшить жизнь и настроение вашего покупателя?

Только один совет – вы должны поработать за него.

Да.

Хотите завершить сделку?

Сделайте так, как хочет клиент. Сделайте сравнение в свою пользу, сделайте таблицу, расчёт цены – всё, что он попросит. Предоставьте факты, которые впечатляют покупателя.

Но никогда не лгите относительно материала, его свойств и ваших возможностей как поставщика...

Не нужно втюхивать всё и везде.

Честность – залог успеха.

Я никогда не впариваю продукт в надежде «ой, всё как-нибудь само собой разрешится, пусть покупает».

Я выясняю детали по объекту и по возможностям применения. После анализа ситуации я честно скажу: «Наш продукт не является для вас оптимальным решением», если это действительно так.

Я не заработаю 10 рублей на продаже.

Я заработаю лояльного клиента, который будет понимать, что я адекватно воспринимаю окружающую реальность и не собираюсь ему что-то впаривать. Он поймёт, что я профессионал и мне можно доверять.

Только так нужно работать.

Жизненный цикл материала/оборудования

У любого материала (оборудования) на стройке есть свой жизненный цикл.

Задача менеджера – понять, где и сколько живёт материал, и вовремя появиться там, где есть предыдущий «сдох» и появилась потребность.

Расшифрую для вас слово «сдох»:

- краска облупилась – нужна новая;
 - крыша потекла – нужен ремонт;
 - насос вышел из строя – нужен новый;
 - трубы сгнили – нужны новые
- и т. д.



Для кого-то это кажется не совсем очевидным, и вместо того, чтобы идти туда, где есть потребность, менеджеры обрывают трубки телефонов директоров по каким-то «базам клиентов» и раздражают всех.

И даже когда вы долбите куда-то звонками, старайтесь обнаружить там потребность, а не просто долбить людей.

Потребность можно обнаружить, а можно её сформировать.

Это связано с тем, что некоторые люди просто не знают, что у них есть определённые потребности.

Например, почему не все знают, что для металлоконструкций нужна огнезащита и что это важно. Обычно только после штрафа от пожарнадзора люди это понимают.

Про выявление и формирование потребности много написано в книгах про СПИН-продажи.

Выявление и формирование потребности происходит в диалоге путём общения, в процессе которого вы задаёте клиенту нужные вопросы.

Формирование потребности в гидроизоляционных материалах

Если в здании течёт кровля, как это отражается на нём?

1. Происходит цементная коррозия всех увлажнённых конструкций, что приводит к разрушению конструкции (почитать подробнее о коррозии цементного камня можно в «Википедии»).

2. Может происходить намокание товаров (если это склад), что приводит к прямым денежным потерям, равным сумме намокших товаров.

3. Может происходить намокание и выход из строя оборудования, если это производство.

Осознаёт ли владелец здания эти риски?

Что он думает по вопросу снятия этих рисков?

Задавайте наводящие вопросы, чтобы потребность в ремонте кровли не казалась несбыточной мечтой или излишеством.

Формирование потребности в огнезащитной краске

Очень просто. Есть пожарнадзор – они занимаются соблюдением пожарных норм. За несоблюдение – выписывают штрафы. С точки зрения мотивации к покупке, несложно догадаться, что что-то горит постоянно, поэтому все материалы и оборудование (сигнализация и пожаротушение) всегда будут иметь спрос. Особенно хорошо эти потребности выявляются после очередного пожара.

1. Пожарнадзор выписывает штрафы.

2. Здания горят – это серьёзные финансовые потери.

Это хорошая мотивация к покупке.

Такую мотивацию можно найти практически для любого товара в строительстве, потому что в стройке всё серьёзно.

Методы поиска покупателя

Для того чтобы экономить своё время, необходимо заниматься тайм-менеджментом. Каждый звонок, каждая встреча должны быть эффективными и нацеленными на заключение сделки.

Потенциальных клиентов нужно выбирать себе так же, как будущую тещу. Не надо называть кому не попадя – это портит впечатление.

Нужно бить строго в цель и на начальном этапе отсеивать максимальное количество ненужных контактов.

Если говорить кратко, то все, конечно, знают, что надо искать объекты, работать с проектировщиками, заказчиками и подрядчиками.

А вот где искать качественные контакты, как выйти на нужных людей и не заниматься ерундой? С какой стороны подойти к вопросу? Нужно проявить смекалку и сообразительность, нужно быть человеком отчасти ленивым и обязательно жадным до денег.

Что я использую для зарабатывания денег в продажах и поиска контактов и клиентов:

- hh.ru;
- биржи мастеров/подрядов;
- profi.ru;
- «ЯндексДирект»;
- EstateLine.ru – база строящихся объектов;
- goszakupki.ru – поиск тендеров на проектирование и ремонт;
- размещение своих объявлений и телефонов на разных площадках B2B;
- поиск дилеров-конкурентов в «Яндекс»;
- поиск подрядчиков и переключение их на себя;
- поиск объектов конкурентов (в рефлистах), выполненных 5–10 лет назад материалами низкого качества;
 - физический обход крупных объектов (желательно в платёжеспособной части города);
 - осмотр объектов через «Гугл Карты» и поиск большого объёма для ремонта – осмотр в т. ч. позволяет выявить плохое состояние объекта.

1. Объекты

Как сделать так, чтобы объекты сами приплывали к вам в руки? Как сделать так, чтобы в день было по 3–5 звонков по поводу разных объектов, куда люди хотят ваш материал/оборудование?

Это секрет, и в этой книге он не будет описан, к сожалению. Совет платный и стоит 1 000 000 рублей. Шутка. Совет стоит дешевле. Напишите мне на e-mail, и мы договоримся.

В реальности всё гораздо проще. Нужно просто открыть глаза и посмотреть вокруг.

А. Просмотр Google карт

Просмотр Google карт – это моё любимое занятие. Когда я скучаю по дому, по родине, я захожу в Google карты, чтобы посмотреть на свои 20 гектаров земли, на домик, на озеро. И?

В Google картах легко найти любую промзону с кровлями 10–20–30 тысяч квадратных метров. Почему искать крупный объект нужно именно так (и это касается только объектов на ремонт)? Потому что сложно искать по названию предприятия, вы знаете не все промышленные предприятия, а если вы новичок, то вообще ничего не знаете.

Потому что сложно искать по новостям – слишком мало информации.

В картах всё есть, и адрес объекта очевиден. Текущую ситуацию можно выяснить уже на месте, зная, какое именно предприятие вас привлекло.

Также можно попробовать поискать котлован будущей стройки. Но Google карты не всегда оперативно обновляются, и в настоящем времени ваш котлован уже может быть готовым зданием.

Лучше всего такой способ подходит для продвижения каких-либо ремонтных технологий. Это гораздо проще, чем ездить по городу и рассматривать объекты, – Google карты покажут всё.

Но лучше всего этот вариант подходит для поиска чего-то крупного и хорошо видимого.

Это лучший способ найти те промышленные предприятия, про которые вы не слышали и которые вы не знаете. Вероятнее всего, просто так с порога со своим предложением туда не зайти. Поэтому знание о местоположении чего-то крупного – это начало пути.

Б. Ордера ГАТИ (актуально для Санкт-Петербурга)

При производстве работ на улицах города нужно ограждение (синий забор с навесом от падения кирпичей). Соответственно, как только кто-то собирается поставить забор и что-то строить, ремонтировать и т. п., то нужно спрашивать разрешение ГАТИ. Поэтому на сайте ГАТИ есть вся информация о местах ремонта и стройки – оперативно, точно, с наименованием подрядчика и заказчика!

Минусы этого способа в том, что даже если проводится ремонт теплотрассы, канализации и ещё чего-нибудь вам ненужного, то это всё равно появляется в списке. Из-за этого списки очень длинные, и искать там что-то нужное трудоёмко. Однако это проще, чем гулять по улицам.

В. Обследование зданий и сооружений

Есть организации, которые занимаются обследованием зданий и сооружений.

Обычно любая организация, перед тем как затеять масштабный ремонт и реконструкцию, делает обследование. Именно в организациях, которые занимаются обследованием и техническими экспертизами, проще всего узнать информацию о таких объектах.

Как их найти?

Их можно найти в интернете по запросу «техническая экспертиза».

У них есть СРО на «обследование зданий и сооружений».

Налаживать знакомство с такими предприятиями обязательно. Это полезные знакомства.

А что дальше?

По результатам обследования обычно дают отчёт с рекомендациями по ремонту. Хотите вписать туда свои ремонтные материалы?

Есть шанс договориться.

Способ лучше всего подходит тем, кто продаёт различные виды материалов, которые могут быть использованы при ремонте и реконструкции:

- сухие смеси;
- гидроизоляция и штучные кровельные материалы;
- металл;
- кирпичи;
- краски;
- все виды инженерных систем;
- окна и двери.

Объёмы в таких случаях будут меньше, чем при новом строительстве. Но попасть в рекомендации проще, чем при проектировании нового объекта!

Также эти организации иногда берут на себя функции технадзора. А технадзор может вестись на довольно крупных объектах, которые могут быть вам интересны. Поэтому деловое партнёрство с такими организациями полезно для вас.

Г. Новости

Новости могут стать источником информации об объектах. Обычно, конечно, нам рассказывают на всю страну о крупных федеральных, масштабных стройках. Минус новостей – об этом будут знать все.

Если объект крупный – туда побегут все без исключения компании, потому что в «крупняке» хотят участвовать все.

На какие новости стоит обращать внимание и использовать их с пользой для работы?

- Бакланова обвинили в протекании крыши стадиона «Крестовский»;
- ураган в Самарской области повредил кровли и оставил 20 домов без света;
- ЯНАО рассчитывает получить федеральный грант в размере 10 млрд руб. на строительство СШХ;
- в Башкирии построят агрокомплекс за 37 миллиардов.

Ключевые слова: *строительство, стихийные бедствия, затопления, ураганы, пожары.*

Когда что-то разрушается, нужно строить что-то новое.

Иногда в новостях можно услышать о крупных подрядчиках или заказчиках. Но так как большая часть новостей с негативным оттенком, то обычно это новости о том, что кто-то разорился, прогорел или чего-то не достроил.

Д. Тендеры

Тендерные площадки – кладезь полезной информации. Но чтобы её проработать и найти там полезное, нужно очень много времени. Что можно найти на тендерных площадках?

Найти можно практически всё: объекты, заказчика, подрядчика, проектировщика, проекты. Это вариант для долгосрочной проработки.

Куда смотреть?

Д1. Тендер на проектные работы

Ищем тендеры на проектирование. Естественно, ориентируемся на тендеры с высокой стоимостью. Это гарантирует, что объект будет существенный. Тендер на проектирование даёт нам полезную информацию о:

- заказчике, который заказал проект;
- проектировщике, который выиграет тендер на это проектирование;
- объекте проектирования.

Этапы проработки:

1. Нашли по поиску на любой тендерной площадке завершённый тендер на проектирование чего-либо в вашем регионе.

2. Посмотрели, кто из проектировщиков выиграл этот тендер. И заодно записали всех тех, кто подал заявки, но проиграл.

3. Сходили к проектировщику на презентацию ваших материалов касательно возможности заложить что-нибудь в его проект, по тендеру, который уже выигран.

И когда вы придёте к проектировщику, он не скажет вам: «Ой, проектов нет. Зайдите через год», потому что вы уже знаете, что проекты ЕСТЬ. И это ваше преимущество.

Также по этим тендерам нет срока давности.

Можно просматривать тендеры, которые давно завершены. В них содержится информация об активных проектировщиках, которые выигрывали/или проигрывали, а значит, они активно ведут поиск новых объектов для проектирования. То есть у них всегда будет работа, и с ними у вас могут быть общие проекты.

Д2. Тендер на строительные/ремонтные работы

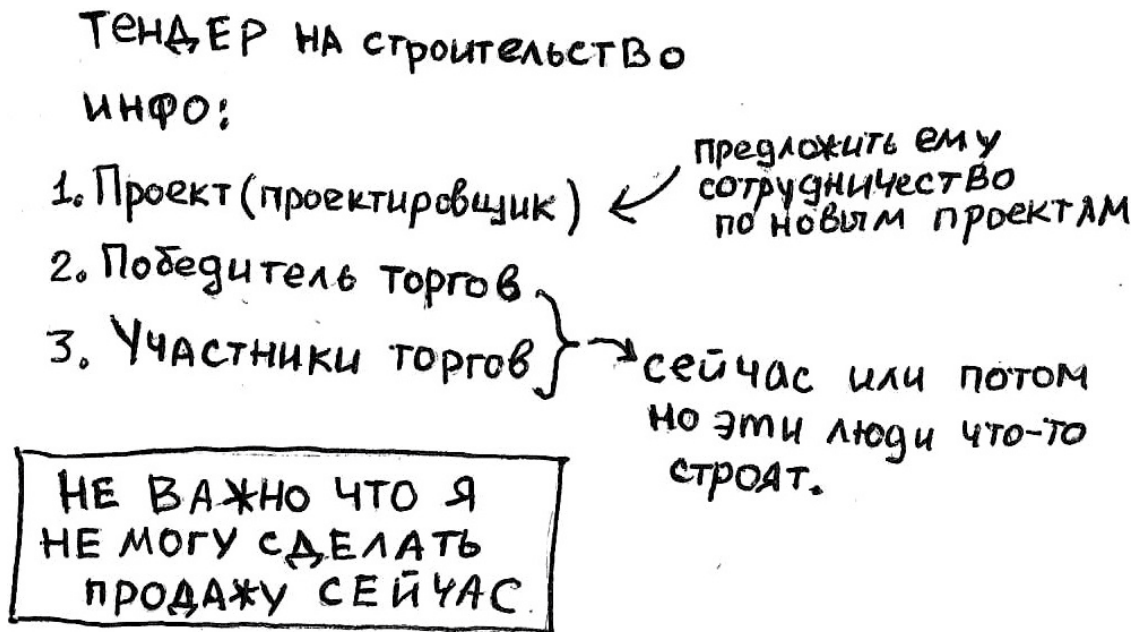
Тендеров на строительство много. Много линейных объектов (электросети, канализация, водопровод), и мы выбираем только то, что имеет отношение к тематике нашего продукта, желательно крупные объекты строительства. И тендер на производство работ даёт нам полезную информацию о:

- заказчике, которому требуется ремонт/строительство;
- проектировщике, который ранее разработал этот проект;
- подрядчике, который выиграет тендер на эти строительные работы после завершения тендерной процедуры.

Независимо от того, можно ли поработать с подрядчиком прямо сейчас, его нужно включать в базу и развивать, потому что он работает, участвует в тендерах, а значит, не сидит на диване, и у вас могут быть общие интересы.

Также можно взять на заметку заказчика, изучить, какие типы работ он обычно размещает на тендерной площадке, и попробовать внедрить свои материалы и технологии до фор-

мирования задания на ремонт и строительство (т. е. попасть в это задание со своими предложениями).



Д3. Тендер на поставку материалов

В тендере на поставку материалов теоретически можно участвовать, но практически проще выяснить у заказчика, у которого есть потребности в том типе материала, который вы производите или продаёте, и взаимодействовать с ним напрямую. При поиске тендеров ориентируемся на серьёзные объёмы и самые интересные и маржинальные материалы.

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.