

ТЕ САМЫЕ КНИГИ ДЛЯ ДЕВЕЛОПЕРА

Агентства

Как девелоперу правильно работать
с агентствами недвижимости



МАНН, ЧЕРЕМНЫХ
И ПАРТНЕРЫ

технологии прибыльного
девелопмента

Игорь Манн
Иван Черемных

Игорь Манн
Агентства

«PushBooks»

2019

УДК 658.84
ББК 65.222+65.291.34

Манн И. Б.

Агентства / И. Б. Манн — «PushBooks», 2019

ISBN 978-5-906084-27-9

Агентства недвижимости могут помочь девелоперам продать больше и дороже, девелоперы – обеспечить агентствам фронт работ и отличные заработки. Однако редко какому девелоперу удастся хорошо сработаться с агентствами недвижимости, и редко какому агентству недвижимости удастся выстроить правильные отношения с девелопером. Как правило, они говорят на разных языках. Но к вам это уже не относится. Прочитав эту книгу, вы не просто наладите контакт с риелторами – вы приобретете еще один канал продаж и нескольких надежных союзников (и узнаете, как отличить надежные агентства от не слишком порядочных). И увеличите свою прибыль, разумеется.

УДК 658.84
ББК 65.222+65.291.34

ISBN 978-5-906084-27-9

© Манн И. Б., 2019
© PushBooks, 2019

Содержание

Вступление	6
Терминология и сокращения	9
1/4 Разбираемся	10
Зачем девелоперу агентство недвижимости	10
1. Расширение рынка / Переключение со «вторички»	11
2. Дополнительные продажи	11
3. Остатки	13
Конец ознакомительного фрагмента.	14

Игорь Манн, Иван Черемных **Агентства**

Как девелоперу правильно работать с агентствами недвижимости

© Манн И.Б., Черемных И.В., 2019

© Оформление. ООО «СилаУма Паблишер», 2019

* * *

Вступление



И тут чаша нашего терпения лопнула...

Вступление, достойное художественного романа.

Но жизнь консультанта порой круче художественных произведений.

Мы (Игорь, Иван) с несколькими нашими коллегами из команды «Манн, Черемных и партнеры» работали в одном из городов России.

И дежавю – наш клиент начал «жаловаться на жизнь»: продажи не продаются, менеджеры не менеджерятся, сроки сдачи объектов сдвигаются, экономика в стране замерла, стоимость нефти падает, доллар и евро растут...

Грустная песня, которую мы слышим от наших клиентов почти каждый раз...

Мы внимательно всё выслушали и начали говорить с клиентом о возможных зонах роста...

Когда разговор коснулся каналов продаж – а именно включения новых и повышения эффективности работающих каналов продаж, речь, естественно, зашла и об агентствах недвижимости.

«Работаете ли вы с агентствами недвижимости?» – спросили мы у собственника, генерального директора и коммерческого директора.

«Нет», – услышали мы.

Коммерческий директор сказал как отрезал: «У меня на предыдущем месте был негативный опыт работы с ними».

Генеральный директор усилил: «У нас и так невысокая маржинальность – зачем мы будем делиться ею с другими?»

Собственник добавил: «А зачем они нам вообще? Что они нам дадут?»

И тут чаша нашего терпения лопнула – в сотысячный раз услышать одни и те же комментарии и вопросы... и в сотысячный раз на них отвечать...

Небольшое лирическое отступление.

Эрих фон Манштейн, немецкий военачальник, делил офицеров на четыре типа. Первые – глупые и ленивые. Они никому не навредят.

Второй – трудолюбивые и умные. Это отличные офицеры, которые гарантированно делают все правильно.

Третий тип – трудолюбивые и глупые. Они представляют собой угрозу, и с ними необходимо расставаться как можно скорее.

И наконец, есть умные и ленивые. Они подходят для самых ответственных должностей.

Мы с Иваном – умные и ленивые.

Во избежание подобных ситуаций и дежавю мы решили написать книгу, чтобы снять все вопросы, связанные с работой с агентствами недвижимости.

Вторая задача книги – подружить наших клиентов-девелоперов и агентства недвижимости.

К сожалению, редко какому девелоперу удастся хорошо сработаться с агентствами недвижимости, и редко какому агентству недвижимости удастся выстроить правильные отношения с девелопером.

Мы просто обязаны были это сделать: ведь мы работаем с девелоперами уже больше десяти лет, и у каждого из нас есть опыт работы и с агентствами недвижимости.

Игорь работал директором по маркетингу в агентстве недвижимости «МИАН» – первом федеральном агентстве недвижимости.

Иван был владельцем агентства недвижимости, работавшего в трех городах Кавказских Минеральных Вод.

Все это дает нам возможность быть объективными: получается, что работали мы по разные стороны баррикад – и на стороне девелоперов, и на стороне агентств недвижимости.

Сегодня у большинства девелоперов и агентств недвижимости отношения как у кошки с собакой: говорят на разных языках, не понимают друг друга, не могут найти точки соприкосновения.

Так и хочется сказать, как в известном мультфильме: «Ребята, давайте жить дружно!»

И не просто жить дружно, но и работать правильно.

Агентства должны уметь продать себя девелоперу: показать, что они могут помочь девелоперам продать больше и дороже, ускорить темпы продаж, дать им полезную информацию о рынке.

Показать – а потом все это сделать.

Девелоперы должны продать себя агентству – показать, что:

– компания классная и надежная;

– объекты суперские;

– сотрудники профессиональные и честные;

– бизнес-процессы отлаженные;

– и мотивация для партнерских агентств недвижимости просто огонь!

И снова: показать все это – и сделать. Книга у нас (как и две наши предыдущие книги – «200 точек контакта девелопера» и «Ликвидация») получилась маленькая, но удаленная.

Читайте, применяйте, растите.

Мы сделали ее очень удобной для чтения.

Если вы никогда не работали с агентствами недвижимости или хотите освежить «матчасть», читайте главу 1 «Разбираемся».

Когда вам надо подготовить компанию к работе с агентствами недвижимости, читайте главу 2 «Готовимся».

Глава 3 «Работаем» поможет вам выстроить ежедневную работу с агентствами недвижимости, сделать ее еще более эффективной.

И в случае если вам необходимо «перезагрузить» неудачные текущие отношения с агентствами недвижимости, увеличить продажи через них – читайте главу 4 «Перезагрузка».

Мы уверены, что эта книга поможет девелоперам увеличить продажи и прибыль (это то, ради чего мы все работаем).

Мы рассчитываем, что эта книга станет свое-образной трубкой мира – прочитав ее, девелоперы и агентства найдут точки соприкосновения и начнут работать эффективно и взаимовыгодно.

Вы нужны друг другу – почти всегда.

Игорь, Иван

Р. S. Мы благодарим членов нашей команды «Манн, Черемных и партнеры», которые внесли существенный вклад в работу над этой книгой:

- Марину Киселеву,
- Ангелину Радько,
- Наташу Тимохину,
- Альфию Юшкову,
- Олесю Павлову,

а также следующие компании и их представителей:

агентство недвижимости «Этажи» в лице

Вадима Камалова (Краснодар, Новороссийск и Ханты-Мансийск),

Даниса Латыпова (Воронеж, Липецк, Уфа, Стерлитамак),

агентство недвижимости Win-Win Development в лице Михаила Павлова,

компанию «Аксис» в лице Мурата Псеунова,

компанию «Перспектива24» в лице Рима Хасанова.

Терминология и сокращения

Когда мы говорим «агентство недвижимости», мы имеем в виду и собственно агентства недвижимости, и агентов, и брокеров.

Когда мы говорим «квартира», мы имеем в виду все, что нужно продать девелоперу, – коммерческую недвижимость, пентхаусы, кладовки, парковки и, естественно, квартиры.

Используемые по тексту сокращения:

АН – агентство недвижимости,

МОП – менеджер отдела продаж,

АА – адвокат агентов,

РОП – руководитель отдела продаж,

РОМ – руководитель отдела маркетинга,

КД – коммерческий директор,

ГД – генеральный директор,

МЧП – «Манн, Черемных и партнеры».

1/4 Разбираемся



Зачем девелоперу агентство недвижимости

Есть десять причин, почему девелопер должен работать с агентствами недвижимости. Рекомендуем читать эту главу с ручкой и отмечать подходящие вам причины. Это пригодится, когда вы будете «продавать» важность работы с АН внутри вашей компании.

Причины для работы с АН:

1. Расширение рынка / переключение покупателей со вторички на первичку.
2. Дополнительные продажи – поднять продажи, выполнять планы продаж.
3. Остатки. Агентства недвижимости могут помочь решить проблему с остатками.
4. Инвесторы. Агентства недвижимости – это дополнительный канал выхода на инвесторов.
5. Кризис – точнее, продажи в кризис.
6. Маржинальность – поднять маржинальность продаж и тем самым поднять прибыль компании.
7. Спокойствие – обеспечить спокойствие руководителей компании.

8. Фидбэк и аналитика – получать обратную связь с рынка.
 9. Репутация – корректировать мнение рынка по репутации объектов и компании.
 10. Наем – находить новых сотрудников.
- Давайте рассмотрим подробнее каждую из вышеназванных причин.

1. Расширение рынка / Переключение со «вторички»

Очень важная причина: агентства недвижимости могут привести вам клиентов с рынка вторичного жилья – практически нереальная задача для вашего отдела маркетинга и отдела продаж.

Покупатели смотрят квартиру на вторичном рынке... недовольны вариантами... и тут агент им: «Давайте посмотрим интересную первичку... район ваш... условия отличные...»

Бац! – и у вас теплый лид.

Особенно актуально это в кризис, когда покупатели даже не смотрят в сторону первичного жилья, считая квартиры первичного рынка дорогим или рискованным приобретением.

Еще один ключевой момент – через агентства часто продается вторичка. И после каждой сделки у агента появляется клиент с деньгами.

После продажи своего жилья этот клиент может купить новую квартиру или постарается сохранить (и приумножить) полученные от продажи деньги.

Вот вам еще один потенциальный клиент на покупку новостройки – для себя или для инвестиций.

У агентов, как и у врачей, все просят бесплатный совет.

Поскольку агенты, как правило, экстраверты, круг друзей, которые хотят получить бесплатный совет «где лучше купить квартиру», получается большим.

Так девелопер получает дополнительный охват ☺

Настало время назвать одно из правил «Манн, Черемных и партнеры», о котором мы часто говорим своим клиентам-девелоперам: «Лид от агента – это качественный и быстрый лид»¹.

2. Дополнительные продажи

Если компания систематически не выполняет план, то можно, как любит говорить Иван, включить еще один двигатель у корпоративного самолета продаж.

Агентства недвижимости помогут компании выполнять планы продаж, поднять продажи – и сделать это быстро. В частности, помогут решить проблему остатков (об этом отдельно).

Когда девелоперу нужно быстро и значительно поднять продажи, необходимо добавлять работу с агентствами недвижимости. Практика показывает, что в среднем длина агентской сделки в два раза короче, чем у сделок по прямому каналу.

Скорость лида

Обычный, внутренний лид поступает от маркетинга в отдел продаж и там «греется».

Путь от внутреннего лида до заключения договора может занять от 15 до 65 дней (в зависимости от цикла сделки).

¹ Качественный лид – проверенная заявка, покупатель, заинтересованный в приобретении недвижимости. По предварительной оценке, имеющий достаточно денег для покупки, интересующийся этой локацией.

А агентский лид может превратиться в сделку прямо в день обращения – ведь нагрев уже проведен (все движения и ухаживания агента остаются за кадром для менеджеров застройщика): горячий клиент на пороге – мечта любого менеджера по продажам.

Миграция

В городах, где есть миграционные потоки, агентства недвижимости могут давать горячие лиды.

Например, семья продает свое жилье в городе С., где, как правило, проводит свою сделку через крупное агентство.

Офис агентства, работающий с этим покупателем, передает контакт этого клиента в филиал агентства в городе К., куда покупатель планирует переехать.

Горячий лид! Быстрая сделка!

Комментарий нашего читателя – представителя агентства: «Есть такие рынки, как Краснодар, где АН имеют более сильное влияние на покупателя, нежели в других регионах, так как основной поток покупателей – это мигранты.

Мигранты заблаговременно начинают изучать рынок и приходят к тому, что там очень много недобросовестных застройщиков и замороженных объектов. Покупатели едут со своего региона уже с недоверием к застройщикам.

Но так как они решили переезжать, им нужен тот независимый эксперт, к которому будет отстаивать их интересы, и да – это АН».

К тому же АН в наше время – это «лидеры мнений», имеющие пул подписчиков в соц-сетях, активно ведущие свой блог и снимающие видео для своего канала на YouTube.

Это те люди, которые прекрасно ориентируются в потребностях ЦА и знают, как завоевать их доверие.

Поток от конкурента

Агентства недвижимости также могут перенаправить к вам поток покупателей с объектов конкурентов.

Мы не раз сталкивались с такой ситуацией: агенты приводили клиентов к девелоперу просто для сравнения – показывали объекты застройщика как «страшненькую подружку», а сделки заключали у конкурента.

Ведь решение покупателя во многом основывается на экспертном мнении агента – покупатель к агенту ради этого и обращается.

Ваша задача заключается в том, чтобы показать (и агентствам недвижимости, и их покупателям), что «страшненькая подружка» – это объекты конкурента.

Цинично, но деньги, как говорил римский император Веспасиан, не пахнут.

Закрытые продажи

В Москве и Санкт-Петербурге при продаже элитной недвижимости популярна технология «закрытых продаж».

Используя наработанную годами базу VIP-контактов агентства, девелопер может предложить этим клиентам особые цены и специальные условия приобретения недвижимости.

Технология работает отлично, но без брокеров и агентств недвижимости это не организовать.

Региональные продажи

Иногда девелоперы начинают работать в новых для себя городах – строил, например, в Москве, начал/начинает строить в Екатеринбурге, Ростове-на-Дону и Сочи.

В этом случае местные АН помогут девелоперу начать региональные продажи, выступят в качестве авангарда его продаж, обеспечат необходимый уровень нужных денежных поступлений.

3. Остатки

АН могут помочь в решении довольно часто встречающейся проблемы с остатками.

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.