

Игорь Манн / Иван Черемных

ТА САМАЯ КНИГА ДЛЯ ДЕВЕЛОПЕРА

ИСЧЕРПЫВАЮЩЕЕ РУКОВОДСТВО
ПО МАРКЕТИНГУ И ПРОДАЖАМ НЕДВИЖИМОСТИ

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

Содержание

От авторов	8
Введение	10
Психология маркетинга и продаж недвижимости	21
Часть I. Маркетинг недвижимости	
Участок 1. Бренд компании	27
Участок 2. Правильный проект	55
Участок 3. Правильная «упаковка» объекта	79
Участок 4. Увеличение числа потенциальных клиентов	117
Участок 5. Точки захвата («наш — не наш»)	143
Часть II. Продажи недвижимости	
Участок 6. Первый контакт с отделом продаж	155
Участок 7. Нагрев	189
Участок 8. Момент истины	211
Участок 9. Бронь и оплата	241
Участок 10. Управление спокойствием и лояльностью покупателей	249
Заключение	262
Благодарности	263
Об авторах	264

От авторов

Мы написали эту книгу для компаний-застройщиков, девелоперов и агентств недвижимости, в первую очередь для:

- собственников;
- генеральных директоров;
- исполнительных директоров;
- коммерческих директоров;
- руководителей отделов продаж и менеджеров по продажам;
- маркетеров (менеджеров и директоров по маркетингу);
- PR-директоров и специалистов по связям с общественностью.

Мы хотим, чтобы ее прочитали и наши конкуренты. Потому что конкуренция делает рынок лучше.

Зачем мы написали эту книгу?

Если коротко — чтобы вы, наши клиенты, работали профессионально, системно и эффективнее, чем сейчас (уверены, вы так и будете работать после прочтения и проработки книги).

Чтобы вы могли продать *всю* вашу недвижимость.

Продать *быстро*.

Продать *дорого*.

Продать *правильно*.

Материала в этой книге очень-очень много. Как говорил Вольтер: «Секрет быть скучным состоит в умении рассказать всё».

Мы не будем скучными, обещаем. Истории, кейсы, технологии, методики, пошаговые инструкции и ноу-хау — в книге будет многое, но не всё.

Всё — на наших семинарах для вашей компании, в других наших книгах и пособиях.

Абсолютно всё — в нашем консалтинге для вас.

Так будет честно.

И еще один важный момент: книга выходит один раз (возможно, однажды мы подготовим версию 2.0), а мы каждый месяц, с каждым новым проектом становимся опытнее, профессиональнее, сильнее. Больше узнаем, больше тестируем, больше реализуем.

Поэтому скомпоновать материал мы решили так: базовые и необходимые инструкции разместили в книге, более полные и обновляемые чек-листы, списки, методики, бизнес-процессы и другие полезные материалы — на сайте.

Ищите в книге ссылки. Заходите, скачивайте и реализуйте!

Вдумчиво читайте —

выполняйте задания —

постарайтесь побывать на наших выступлениях —

создавайте план действий —

поработайте с нами (это опция, но очень хорошая опция) —

и успешных вам продаж!

Игорь Манн,

Иван Черемных

Введение

Модель 10 × 10

Я (Игорь Манн) всегда считал, что три самых интересных рынка для маркетера (менеджера или директора по маркетингу) — это:

- автобизнес;
- продажа недвижимости;
- мобильная или фиксированная связь.

Тут надо сказать, что мне не повезло: за более чем десять лет карьеры директора по маркетингу мне не удалось поработать в этих сферах.

Я оторвался, только когда стал консультантом по маркетингу. В этих трех отраслях действительно оказались самые интересные рынки.

Существенно, что у каждого рынка своя главная формула успеха маркетинга.

Когда я работал с операторами связи, они были целиком и полностью сфокусированы на трех показателях:

- больше абонентская база;
- выше ARPU (можно сказать, средний чек);
- меньше churn (отток клиентской базы).

На авторынке формула была еще проще:

- больше входящий поток в автосалон;
- выше средний чек.

Когда я работал с этой отраслью, про повторные покупки и лояльность практически никто из ее представителей не думал

(а когда я о них заикался, мне говорили: «Расслабься! У нас очередь на машины стоит»).

А в сфере недвижимости формулы маркетинга не было вообще.

Сначала (2007 год) я сделал ее для агентства недвижимости «МИАН», в котором работал директором по маркетингу (интересная получилась модель — но явно устаревшая по сегодняшним меркам, поэтому я не привожу ее здесь).

А в 2015 году мы с Иваном составили формулу правильной, согласованной работы маркетинга и продаж в строительных/девелоперских компаниях.

Мы учили по ней.

Мы консультировали по ней.

Мы работали по ней с нашими клиентами.

Результат был.

И сейчас мы хотим поделиться этой формулой с вами — мы называем ее «10×10». Используйте ее для лучшей работы и высоких результатов в вашей компании.

Если вы работаете в другой отрасли, вот вам хороший совет: составьте формулу для своей компании, для вашей отрасли. С формулой всегда работаете лучше, чем без формулы.

Неважно, что вы продаете — городскую или загородную недвижимость, первичную или вторичную, бюджетное жилье или дома бизнес-класса (и выше), — модель универсальна.

Максимальную отдачу от нее получают компании-девелоперы, компании-застройщики, но ее также могут использовать и агентства недвижимости.

Итак, вот эти десять шагов (или участков работы, говоря на языке застройщика).

1. Бренд компании.
2. Правильный проект.

3. Правильная «упаковка» проекта.
4. Увеличение числа потенциальных клиентов.
5. Точки захвата («Наш — не наш»).
6. Первый контакт.
7. Нагрев.
8. Момент истины.
9. Бронь и оплата.
10. Управление спокойствием, лояльность.

И каждый участок в идеале должен оцениваться на 10 баллов из 10. В книге мы подробно расскажем о каждом, но сначала представим их краткое описание.

Участок 1. Бренд компании

Первое, на что обращают внимание покупатели при выборе будущего жилья, — это имидж, репутация, надежность застройщика.

Им (покупателям) деньги застройщику отдавать. И кому попало они их не отдадут.

Зачастую это самая большая покупка в жизни вашего клиента.

Или он взял кредит.

Или деньги на нее собирали все родственники...

Девяноста девяти процентам покупателей недвижимости деньги на нее достаются непросто. Потому и расстаются они с ними нелегко.

И если у вас с репутацией проблема/проблемы, их нужно срочно решать.

На этом этапе надо делать следующее:

— попасть в «короткий список» покупателя (в список компаний, которые он рассматривает для приобретения недвижимости), в идеале стать первым в этом списке;

- управлять репутацией (это возможно, есть инструменты онлайн и офлайн), создавать нужную, корректировать ее при необходимости;
- делать правильный PR (самостоятельно или с помощью PR-агентства);
- делать эффективную, работающую имиджевую рекламу (опять же — онлайн и офлайн).

Исполнители: маркетинг, PR, собственник и/или генеральный директор компании.

Участок 2. Правильный проект

На этом этапе необходимо создать идеальный по замыслу продукт.

У вас должен быть классный проект (на уровне идеи и документации), который в дальнейшем можно будет легко упаковать и просто и быстро продавать (мы чуть забежали вперед).

К огромному нашему сожалению, не все девелоперские компании думают о том, кто будет покупателем, что для них важно и почему купят у них, а не у конкурентов.

Не понимая мотивов, желаний, нужд, потребностей, «хотелок» покупателей, девелоперы не «затачивают» комплекс под них, а проектируют и строят нечто типовое и теряют конкурентоспособность на этапе подготовки правильного проекта.

Да, типовой проект — самый экономичный вариант. Но разве вам интересно конкурировать только стоимостью квадратного метра и скатываться в демпинг?

Гораздо интереснее (и выгоднее) подумать на этом этапе:

- какие типы покупателей (согласно нашей классификации, всего этих типов восемь) будут заинтересованы в нашем комплексе;

- что для этих покупателей важно;
- что есть у конкурентов, что мы можем предложить, чтобы не конкурировать только ценой квадрата;
- какие особенности будут у вашего проекта;
- как можно обыграть участок, окружение;
- как можно использовать свои и чужие наработки для создания уникальных или выделяющихся объектов.

Исполнители: маркетинг, собственник и/или генеральный директор компании, архитекторы/проектировщики, руководитель продаж и лучшие менеджеры отдела, риелторы (лучшие партнерские агентства недвижимости), консультанты (идеально, если вы привлечете профессионалов, имеющих опыт реализации десятков проектов).

Участок 3. Правильная «упаковка» объекта

Невероятно важный этап, на котором подтверждается маркетинговая мудрость «ваш продукт и есть ваш маркетинг».

Здесь важны:

- нейминг («как дом назовете, так и продаваться будет»);
- легенда («почему мы строим здесь именно это?»);
- уникальное торговое предложение и позиционирование («почему вы должны будете купить квартиру в этом доме»);
- визуализация...

Для работы на этом этапе мы с 2008 года используем модель, которую называем «город — ... — квартира».

Ее смысл в том, что вы должны продавать потенциальному покупателю одновременно несколько уровней (город, район, территорию, жилой комплекс, корпус, подъезд, этаж, квартиру). И каждый уровень нужно подавать покупателю по модели «свойства/характеристики — преимущества — выгоды (недостатки)».

Наша практика показывает, что это делает меньше 2% девелоперов. А зря...

Исполнители: маркетинг.

Участок 4. Увеличение числа потенциальных клиентов

Слова «лид» и «лидогенерация» уверенно вошли в лексикон девелоперов и стали важным KPI (показателем оценки работы) отделов маркетинга.

Для нас лид – это потенциальный клиент с контактами (мобильный телефон, адрес электронной почты) и выраженным желанием купить объект недвижимости.

На этом этапе важно понимать:

- какими онлайн- и офлайн-каналами привлечения клиентов мы будем пользоваться (с учетом огромного выбора — задача непростая);
- каким будет бюджет;
- как мы мониторим конкурентов и отслеживаем лучшие практики продвижения в отрасли (для этого есть особый термин «бенчмаркинг»);
- как добиться лучшего использования бюджета и высокого ROMI (возврата на каждый вложенный в продвижение рубль).

Последний вопрос потребует анализа:

- используемых носителей;
- тайминга (когда мы рекламируемся);
- сообщений (креатива, копирайтинга и визуальных коммуникаций) и, как мы их называем, «усилителей силы» — приемов, которые порой драматически увеличивают эффективность маркетинговых коммуникаций (например, изменение заголовка, подзаголовка или картинки-«якоря»).

Исполнители: маркетинг.

Участок 5. Точки захвата («наш — не наш»)

Когда в компанию начинают поступать обращения (ура — лидогенерация дает результат!), очень важно отработать две задачи:

- 1) создать правильные точки приема захвата лидов (их примерно десять — колл-центр, автоответчик, сайт, офис, мобильный офис... о них позже);
- 2) научить сотрудников правильно обрабатывать обращения, понимать целевых клиентов (мы называем это «классифицировать клиента по схеме “свой — чужой”»).

Именно на этом этапе маркетинг плавно перетекает в продажи. И очень важно, чтобы эти два подразделения работали четко и согласованно (если у вас не так, то рекомендуем прочитать книгу «Согласовано!»).

Исполнители: маркетинг, продажи.

Участок 6. Первый контакт с отделом продаж

Первый контакт — этап, на котором появляется потенциальный клиент.

- Оставляет заявку на сайте.
- Звонит.
- Приезжает в офис.
- Появляется на объекте.

Именно при первом контакте слабые отделы продаж теряют большую часть клиентов, которые могли бы купить у компании. Если менеджеры не умеют работать на этом участке, то все (немалые) деньги на рекламу и маркетинг строительная компа-

ния просто выбрасывает. Каждый лид буквально на вес золота. И не хотелось бы ими разбрасываться, правда?

При умелых действиях отдела продаж потенциальный клиент может стать реальным. Для этого важно, чтобы менеджеры умели:

- выделять из потока обращений «своих» клиентов;
- заинтересовывать «своих» клиентов;
- исследовать клиента и его ситуацию;
- собирать всю информацию, чтобы хорошо подготовиться к встрече с ним;
- назначать встречу.

Исполнители: продажи.

Участок 7. Нагрев

Первый контакт — как первое свидание. Вряд ли сделка произойдет сразу после него (хотя такое и случается).

Для того чтобы клиент решился на покупку, мы должны выстроить с ним отношения. Это самый трудоемкий и очень важный участок работы отдела продаж.

Задача менеджеров — совершать «касания» клиентов и после каждого касания достигать договоренностей.

Этот этап на 90% — продажи и на 10% — маркетинг.

Маркетинг на этом участке должен обеспечить отдел продаж всеми необходимыми инструментами, которые помогут продавать (буклеты, акции, визитки... их более 30).

Исполнители: продажи, маркетинг.

Участок 8. Момент истины

Купит клиент или нет? Он еще сам не знает — до наступления момента истины.

Менеджер встречается с клиентом в офисе или на объекте. Все зависит от того, как пройдет эта встреча. На этом участке клиент определится, купит у нас или нет.

Чтобы получить сделку, менеджеру важно:

- установить контакт с клиентом;
- создать «гнездо» и снизить страхи клиента;
- детально исследовать клиента;
- провести презентацию в соответствии с потребностями клиента;
- подвести покупателя к бронированию квартиры.

Исполнители: продажи.

Участок 9. Бронь и оплата

Клиент произнес заветное «Беру!», но расслабляться рано.

Если он забронировал квартиру, это не значит, что он ее оплатит. А если оплатил, это не значит, что он не может передумать и отменить сделку.

На этом участке важно:

- подтвердить правильность выбора и снизить страхи покупателя;
- получить оплату;
- создать праздник «покупки» для клиента.

Исполнители: продажи, маркетинг.

Участок 10. Управление спокойствием и лояльностью покупателей

Этап заселения, увы, многие компании должным образом не обрабатывают. А зря.

На этом этапе можно и нужно:

- делать продающий PR;
- проводить полезные и результативные ивенты;
- продолжать собирать и использовать полученные рекомендации.

На этом этапе мы должны:

- управлять ожиданиями покупателя;
- обеспечить спокойствие;
- начать формировать лояльность покупателей к застройщику.

Мы считаем, что именно на этом этапе, когда жильцы въехали в дом, сделали ремонт и начали там жить, формируется настоящая лояльность к застройщику.

Исполнители: маркетинг, PR.

По мере чтения вы будете оценивать один участок вашей работы за другим по десятибалльной шкале. И если что-то потребует помощи специалистов, мы готовы помочь.

Чтобы книга принесла наибольшую пользу вашей компании, мы отметили главы, которые собственникам, топ-менеджерам и остальным сотрудникам нужно изучить в первую очередь.

	1. Бренд компании	2. Правильный проект	3. Правильная «упаковка» объекта	4. Больше потенциальных клиентов	5. Точки захвата («наш — не наш»)	6. Первый контакт	7. Нагрев	8. Момент истины	9. Бронь и оплата	10. Управление спокойствием, лояльность
Собственник	V	V	V							
Генеральный директор	V	V	V	V						V
Коммерческий директор		V	V			V				V
Маркетинг	V	V	V	V	V		V	V	V	V
PR	V		V							V
Руководитель отдела продаж				V	V	V	V	V	V	V
Сотрудники отдела продаж					V	V	V	V	V	V



[Почитать описание, рецензии
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

