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 удается хорошо сработаться с агентствами недвижимости, и редко какому агентству недвижимости удается 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
4. Инвесторы 13
5. Кризис 14
6. Маржинальность 14
7. Спокойствие 15
8. Фидбэк и аналитика 15
9. Репутация 15
10. Наем 17
Три сценария работы 19
Работаем хорошо 19
Работаем плохо 19
Не работаем 19
Крайности! 20
Восемь типов агентств 22
Конец ознакомительного фрагмента. 23

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 стотысячный раз услышать одни и те же комментарии и вопросы… и в стотысячный 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 удается хорошо сработаться с агентствами недвижимости, и редко какому агентству недвижимости удается 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 удаленькая.

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

P. 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 рисковым 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 который будет отстаивать их интересы, и да – это АН».

К тому же АН в наше время – это «лидеры мнений», имеющие пул подписчиков в соцсетях, 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.

Как правило, менеджеры отдела продаж не мотивированы продавать остатки – и те «зависают».

Больше объектов у застройщика – больше зависшей недвижимости – выше потребность в привлечении агентств недвижимости.

Особенно актуальна эта задача для банков, которые получили остатки от кредитовавшихся у них девелоперов.

Создавать свои отделы продаж банку невыгодно. Выгодно работать по продажам остатков именно с агентствами недвижимости.

Если компания сталкивается с ситуацией «недвижимость не продана, недвижимость не продается», то нужно использовать агентства недвижимости для того, чтобы решить эту проблему (мы рекомендуем вам прочитать книгу «Ликвидация: 22 способа продать непроданное и непродающееся»).

Кейс из Краснодара. У девелопера были сложности с подключением коммуникаций, и срок ввода дома откладывался.

Прямой отдел продаж разбежался – так как продавать квартиры стало сложнее, а сложностей они побоялись…

Девелоперу для формирования нового отдела необходимо было время, и он оперативно заключил эксклюзивный договор с агентством недвижимости.

Сделки заключались… необходимый денежный поток был обеспечен… проблема с коммуникациями была решена… дом сдан… happy end – все счастливы ☺

4. Инвесторы

К агентствам недвижимости часто обращаются небольшие инвесторы (да и большие тоже. Мы же помним, хорошие агенты – отличные нетворкеры с широкими связями), приобретающие недвижимость для гарантированной доходности.

У наших клиентов-девелоперов есть проекты, в которых до 15 % недвижимости выкупалось агентами – для инвесторов – на начальных этапах строительства.

Агент годами выстраивает отношения с инвесторами, предлагает различные варианты вложений и фактически управляет инвестиционным портфелем своего клиента в части недвижимости: постоянно продает, покупает и снова продает.

И зачастую инвестор не особо вникает, что именно агент покупает, – он ему доверяет: ведь главное, что деньги приносят деньги.

Когда вы дружите с риелторами, ваши привлекательные объекты сразу же оказываются в их top of mind – коротком списке объектов, которые они будут рекомендовать в первую очередь своим клиентам-инвесторам.

Важно отметить следующий факт: инвестор – это особый тип покупателя (сложный, с ним нужно долго работать и хорошо под него подстраиваться), редко у какого менеджера отдела продаж девелопера получается хорошо и правильно с ними работать.

А вот опытный агент может.

И очень хочет.

У него такая мотивация.

5. Кризис

Кризисы в нашей стране случаются регулярно – и весь наш опыт показывает, что в кризис лучше продают агентства.

Мы говорим не только о кризисах в экономике. Бывают кризисы корпоративные – управленческие или кадровые.

Агенты будут работать всегда, а вот отдел продаж при возникновении трудностей может просто встать и уйти (у наших клиентов такое было, и не раз).

Работа агента основывается на правиле «как потопаешь – так и полопаешь». Чем сложнее времена, тем активнее агенты.

Мы не знаем, случится ли в нашей стране или в вашей компании очередной кризис, когда вы читаете эту книгу (очень надеемся, что нет; наша книга – как раз оберег от кризисов), но вот вам хороший совет: начинайте дружить с агентствами недвижимости (об этом позже).

6. Маржинальность

Очень важная причина: работа с агентством недвижимости позволяет девелоперу поднять маржинальность продаж.

Многие девелоперы в это не верят.

Есть два способа убедиться в этом.

Первый – простой и очевидный: через сравнение себестоимости продажи – и сравнение почти всегда бывает именно в пользу агентства недвижимости.

Второй – не очевидный, но очень убедительный: повышение стоимости продаваемой недвижимости за счет повышения ее ликвидности.

В первом случае вы можете просто сравнить стоимость прямой и агентской сделок в лоб.

У девелоперов стоимость прямой сделки обычно колеблется в диапазоне 0,5–7 % от стоимости квартиры. Стоимость агентской сделки равна вознаграждению партнеров, по стране уровень разный: 1,5–4 %.

Подсчитать выгоду просто.

Когда тюменская компания «СтройМир» выходила на рынок Ханты-Мансийска с небольшим проектом, то все продвижение делалось за счет агентов. Девелопер практически ничего не потратил на рекламу объекта.

Основным каналом лидогенерации стали риелторы, которые самостоятельно продвигали и рекламировали квартиры.

В случаях, когда застройщик не планирует масштабной и многолетней работы в другом городе, а возводит небольшой проект, наилучшее решение – работать руками, мозгами и контактами местных АН.

Во втором случае все не так линейно и просто, но, как мы говорили, весьма убедительно.

Подключение к продажам агентств недвижимости приводит к увеличению скорости продаж и большему спросу на квартиры, выстроенные на продажу.

Это, в свою очередь, приводит к быстрому «вымыванию» ликвидных на это время квартир – и, соответственно, к автоматическому повышению стоимости продаваемых квартир из следующего на продажу лота.

Чтобы понять, как это работает, прочитайте нашу книгу «ProfitMax. Динамическая модель прибыльности девелоперских проектов» – или начните пользоваться программой ProfitMax, она уже доступна (программа окупается через неделю после начала ее использования).

7. Спокойствие

Подключение агентств недвижимости к продажам обеспечивает дополнительное спокойствие собственника и топ-менеджеров компании.

Как мы (точнее, Иван) любим говорить: отдел продаж – один двигатель на самолете, но на двух лететь лучше.

Второй двигатель, как вы понимаете, – это АН.

Если что-то случится с вашим отделом продаж (заболели, загуляли, прогуляли, начали забастовку, уволились, перешли к конкурентам…), вы всегда можете подстраховаться за счет второго двигателя.

8. Фидбэк и аналитика

Агентства недвижимости – отличный канал получения обратной связи с рынка (то есть фидбэка).

Кстати, если вы еще не читали книгу «Фидбэк» – прочитайте, точно будет много хороших инсайтов о том, как выстроить работы с обратной связью – и с покупателями, и с жильцами, и с риелторами!

Что на рынке говорят о вас?

Что слышно о ваших конкурентах?

Что сегодня интересно покупателям?

Что пользуется спросом? Почему?

Какие слухи ходят по району/городу?..

Регулярно встречайтесь с агентами – и вы не пропустите важную информацию (о том, как это правильно делать, мы напишем ниже).

Стоит учесть вот что. При разработке нового проекта (ЖК, КОТ) агентства недвижимости могут выступить как аналитический центр – у них большие базы данных, они хорошо чувствуют и видят тенденции и спрос.

9. Репутация

Агентства недвижимости – отличные агенты влияния.

С их помощью можно очень быстро запустить сарафанное радио с нужным «треклистом»:

– рассказывать рынку именно то, что девелоперу нужно;

– корректировать мнение рынка о компании;

– создавать нужную репутацию топов, объектов и компании.

Комментарий от нашего читателя – агентства недвижимости: «Застройщикам выгодно дружить с агентами еще и потому, что вы можете использовать их в качестве площадки для нативной рекламы.

Проводите для них экскурсии на объекты с качественными подарками. Удивляйте их, и они захотят говорить о вас. Если АН будет рассказывать о вашем проекте у себя на ютуб-канале и в соцсетях, это будет восприниматься не как реклама, а как рекомендация надежного девелопера.

Не так давно тюменский застройщик ГК „ТИС“ предложил покупателям альтернативу: тот, кто приходит оформлять сделку напрямую в офис продаж, получает скидку 2 %.

Другой застройщик на рынке, ПСК „Дом“, поддержал инициативу.

Ранее – вне зависимости от того, как клиент приобретал жилье, – в стоимость недвижимости были заложены комиссионные.

Обе компании заявили, что делают это для создания прозрачных отношений с клиентами: покупатель ведь считает, что агентская услуга для него предоставляется бесплатно.

Теперь он может выбирать: платить ли за это 2 % из своего кармана или нет.

Это решение дало застройщикам сильную PR-поддержку, но в долгосрочной перспективе в случае падения потребительского спроса это решение может существенно сказаться на продажах».

Мы знаем множество историй, когда агентства недвижимости рассказывали о компании, районе стройки и ее объектах *хорошо*, и знаем много историй, когда они же рассказывали о компании, районе стройки и ее объектах *плохо*.

В чем разница?

В первом случае девелопер правильно работал с агентством недвижимости – а во втором не работал или работал плохо.

Одна из строительных компаний, с которой мы работали, вышла на новый рынок – начала возведение проекта в Перми.

И сразу же столкнулась с сильным недоверием покупателей.

Дело в том, что в это время в городе обанкротились несколько крупных девелоперов. Динамика спроса на рынке недвижимости показывала существенное снижение сделок с новостройками.

Чтобы завоевать доверие, девелопер принял решение собрать лучших агентов Перми и организовать для них тур в своем родном городе (не Перми), влюбить в компанию и ее объекты.

На следующий день после тура соцсети риелторов заполнили фото и посты с восторгами по поводу возведенных объектов компании (надо сказать, что она строит действительно сильные проекты).

Уже через неделю агенты принесли первые сделки! Сработало!

Риелторы быстро создают репутацию надежного застройщика (быстрее, чем корпоративный маркетинг и PR).

Вы можете не продавать через агентства недвижимости, но поддерживать с ними хорошие отношения стоит.

Комментарий от нашего читателя – агентства недвижимости: «Помните, партнерские отношения с АН могут быть только в формате win-win».

Никогда, слышите, никогда не ссорьтесь с агентами. Это вам дорого, о-о-очень дорого обойдется.

В моей практике была компания, которая в свои лучшие времена прекрасно продавала за счет уникальной концепции проекта, деньги текли рекой, а продавцы работали кассирами по приему денежных средств.

Застройщик подумал: зачем ему платить лишние проценты АН и тратить свои ресурсы на выстраивание отношений? Взял и разорвал с ними от-ношения, не заплатив им обещанный процент. АН обиделись, разлюбили его и даже слышать о нем не хотели.

Времена меняются, и вот уже ОП застройщика был не в состоянии закрыть минимальный план продаж. Репутация была испорчена настолько, что на протяжении пяти лет не было ни одной агентской сделки.

Застройщик понял, что ситуацию могут улучшить агенты, но не тут-то было. Агенты были в глубокой обиде на застройщика, ведь они выполнили свои обязательства, а застройщик – нет. Застройщику приходилось и презентации устраивать, и лично топ-менеджменту ходить на поклон к агентам. Но ведь раны заживают, а шрамы остаются. Даже одаривая подарками, обещая огромный процент, нельзя выстроить то, что было разрушено до самого фундамента. Вы никогда больше не будете в приоритете и в списке любимчиков у агентов, однажды нарушив свои договоренности.

К чему мы это?

Всегда выполняйте обещания перед агентами, не нарушайте условия договора.

Относитесь к ним как к своим любимым партнерам, и в результате вы получите профит в размере 30–40 % продаж от общего объема.

Дорожите этими отношениями, иначе потратите много денег и ресурсов на восстановление репутации и все равно будете в немилости у агентов».

В идеале агенты и брокеры должны быть адвокатами девелопера, его амбассадорами.

Как это сделать? Об этом ниже.

10. Наем

И последнее, но не менее важное.

Агентства недвижимости могут быть кузницей кадров для девелопера.

Выступая перед АН, Иван любит говорить, что если всех присутствующих принять за 100 %, то только 25 % из них останется в профессии, а преуспеет лишь 5 %.

Девелопер может рассчитывать на приток кандидатов в свой отдел продаж как раз из оставшихся 95 % (кто-то не впишется в команду АН, кому-то не зайдет напряженный график работы, у кого-то появится необходимость в более стабильном заработке…).

Есть хорошая армейская шутка: лучшие майоры получаются из полковников.

Не всем дано быть агентами недвижимости, поэтому шутку можно перефразировать: из хороших агентов получаются неплохие сотрудники отдела продаж.

Резюмируем эту главу.

Итак, есть десять причин, почему стоит начать работать с АН:

1. Переключение – 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.
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.

Посмотрите, какие причины важны для вас (обведите их в книге), и продолжим разбираться с темой.

Три сценария работы

Есть несколько сценариев работы девелопера с АН.

Их можно уложить в следующую матрицу (любим мы матрицы и формулы!):

статус отношений	качество отношений
работаем	хорошо
не работаем	плохо

Получается три комбинации:

– работаем хорошо;

– работаем плохо;

– не работаем.

Рассмотрим каждую подробнее (ситуация «не работаем плохо» не складывается никак).

Работаем хорошо

Это тот случай, когда девелопер считает, что работа с агентством недвижимости у него построена хорошо:

– пропорция в соотношении «прямые продажи – агентские продажи» компанию устраивает;

– воровства, злоупотреблений не замечено;

– адвокат агентов работает без замечаний…

Отлично, если это так. Поздравляем от души! (Но даже если так, читайте дальше – у нас есть много способов найти ложки дегтя в вашей бочке меда.)

Работаем плохо

Девелопер признает, что работает с АН не вполне успешно:

– планы продаж агентами не выполняются;

– есть конфликты между отделом продаж и агентами;

– агенты не лояльны к компании…

Мы убеждены, что признать проблему и понимать, что делать и как делать для исправления ситуации, – это половина успеха.

Понимаем причины – значит, сможем исправить ситуацию.

Как это сделать? Читайте дальше.

Не работаем

Девелопер в настоящий момент не работает с агентством недвижимости – какими бы ни были на то причины.

Возможно, у коммерческого директора был не-удачный предыдущий опыт работы с агентством/агентствами.

Возможно, в городе нет достойных агентств недвижимости или они уже «прикормлены», «куплены», аффилированы, «забиты» (в хорошем смысле этого слова) другим застройщиком, который начал работать с ними раньше.

Возможен и обыкновенный личный конфликт: коммерческий директор или генеральный директор компании-девелопера не нашел общего языка или разругался с топ-менеджером АН.

Всякое бывает в этой жизни и в этой отрасли… мы видели и слышали самые разные истории.

Давайте снова возьмем ручки, и вы отметите свой вариант – один из трех:

– работаем хорошо;

– работаем, но плохо;

– не работаем.

Понимая ваш вариант, держа его в голове, читайте книгу дальше, ориентируясь на вашу ситуацию, находя и используя нужную вам информацию.

Если работаете хорошо – читайте книгу по диагонали. Вы точно найдете несколько хороших советов для улучшения работы с агентствами недвижимости.

Если работаете не очень хорошо – читайте книгу внимательно, она будет для вас источником полезной и прикладной информации.

И если вы сейчас не работаете с агентствами недвижимости – неважно, по какой причине, вы сможете наилучшим способом завязать и выстроить правильные отношения с ними.

И во втором, и в третьем случае вы можете привлечь команду «Манн, Черемных и партнеры»: так, как мы настраиваем правильную работу с агентствами недвижимости, не настраивает никто.

Слоган нашей компании – «Технологии прибыльного девелопмента».

Наша система работы с агентствами недвижимости (их включение в работу с девелопером, мотивация, оснащение, обучение…) позволит вам увеличить вашу прибыль – ощутимо и быстро.

Крайности!

Но мы часто встречаем и крайности: когда девелопер решает полностью отказаться от отдела прямых продаж или дает «шоколадные» условия для агентств. Обе модели неэффективны:

– в первом случае девелопер становится зависим от агентства, не может управлять ценообразованием в полной мере.

Так, девелопер в Казани много лет реализовывал проекты только через одно агентство, не имея собственного отдела продаж.

Это привело к тому, что в жилых комплексах накапливались неликвидные остатки, а самые интересные планировки уходили быстро и по минимальным ценам. Мы показали девелоперу, что такой подход существенно снижает его прибыльность, и вместе сформировали отдел прямых продаж.

Компания работает с агентствами, но теперь управляет этим каналом, получая максимально возможную прибыль.

– во втором случае компания-застройщик теряет прибыльность, слишком сильно положившись на дорогостоящий канал «агентства», который может полностью выключить прямые сделки.

Девелопер из Калининграда сделал стоимость квартир для агентств дешевле, чем в отделе прямых продаж, подняв комиссию для АН от 3 % и выше.

В итоге за три месяца работы по таким условиям в проекте было продано столько квартир, сколько ранее девелопер с собственным отделом продаж продавал за год. Но необходимо ли было для этого дисконтирование?

Мы не уверены. Такого темпа продаж можно было достичь с гораздо меньшей потерей для прибыли.

Мы рекомендуем выстраивать партнерские отношения с агентствами – но взвешенно, не в ущерб прямым продажам, с точным расчетом финансовой модели.

Восемь типов агентств

Агентства недвижимости можно разделить на восемь категорий.

Эта информация важна для принятия определенных управленческих решений, связанных с работой агентств недвижимости, – поэтому рекомендуем прочитать этот материал, не пропускать его.

Агентства недвижимости можно разделить по следующим восьми критериям:

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.