



Этажи

Работа с агентской сетью на ранней стадии.

- 1) Как правильно организовать и настроить процесс
- 2) Как вовлечь агентов в продажи и чему их учить
- 3) Основные ошибки совершаемые застройщиками.
- 4) Факторы роста агентского канала

Как правильно развивать агентский канал

О себе:

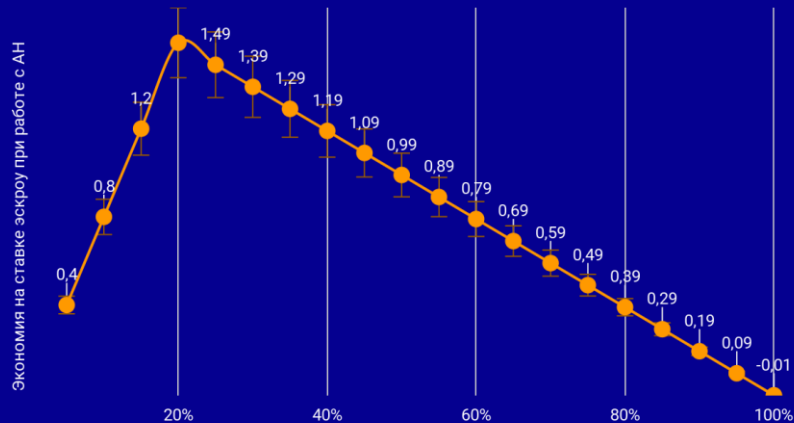
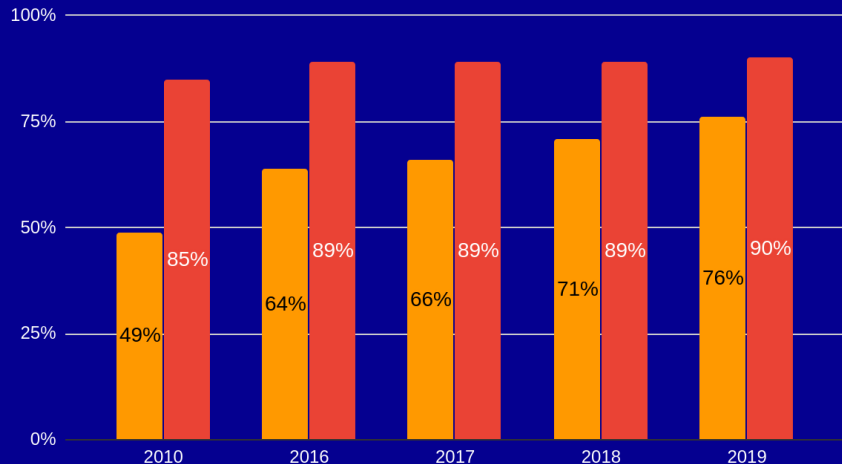
**Руководитель
департамента
новостроек компании
Этажи**

Зайцев Сергей



Почему надо развивать агентский канал

Россия США



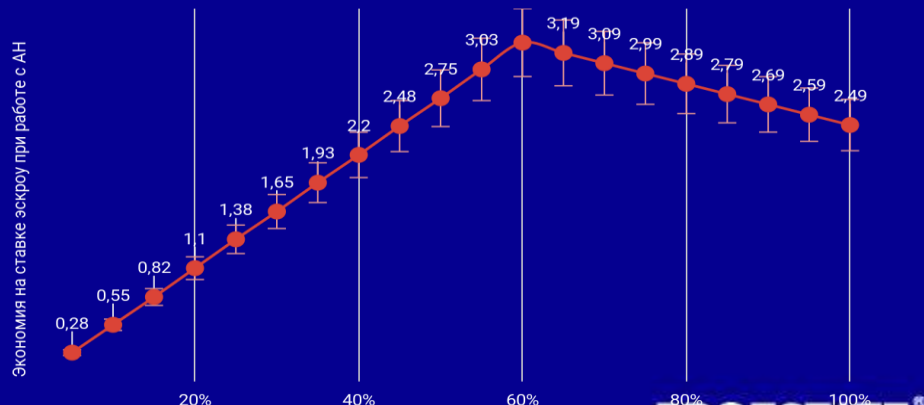
Your Company Name ускорение продаж (объем продаж риелторов)

Предпосылки работы

ДВИЖЕНИЕ
ШКОЛА НАДЕЖНОСТИ

С агентским каналом

1. Проникновение доли риелторских услуг в сделки растет. Кроме того остается потенциал этого роста
2. При правильной финансовой модели, сотрудничество с риелторами было выгодно и становится еще более выгодным в рамках нового 214-ФЗ
3. Каждый риэлтор - дополнительный канал продаж, без постоянных затрат
4. Риэлтор работает с клиентами вторичного рынка и реферальным трафиком
5. Риелтор ведет собственный маркетинг
6. Федеральные застройщики работают с агентами



Ускорение продаж (объем продаж риелторов)

PROESTATE
ОЖИДАЕМЫЙ ИНТЕРЕС УЧАСТНИКОВ
4

Как правильно организовать и настроить рабочий процесс

Введение

ДВИЖЕНИЕ
ШКОЛА НЕДВИЖИМОСТИ

Опыт на базе которого сформированы приведенные выводы

291 496

Общее количество сделок с недвижимостью с января 2016 по сентябрь 2019 г.

96

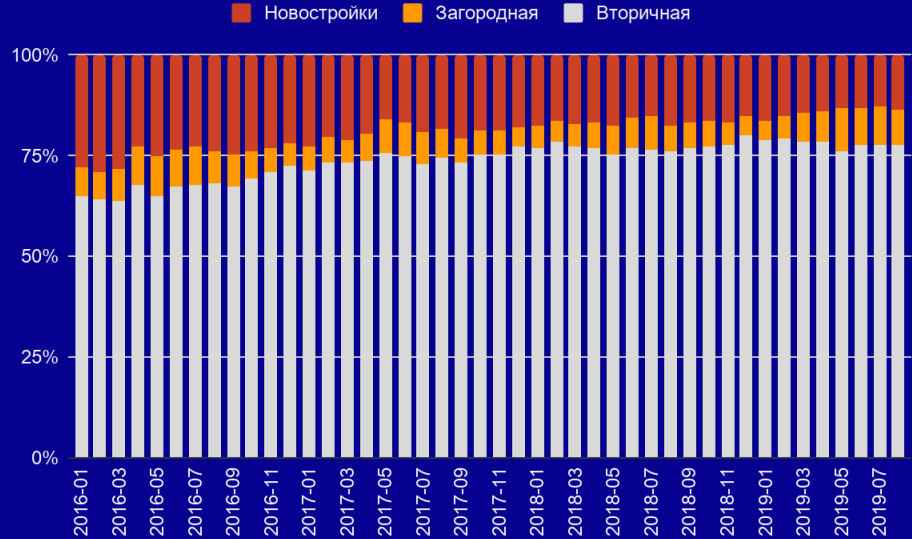
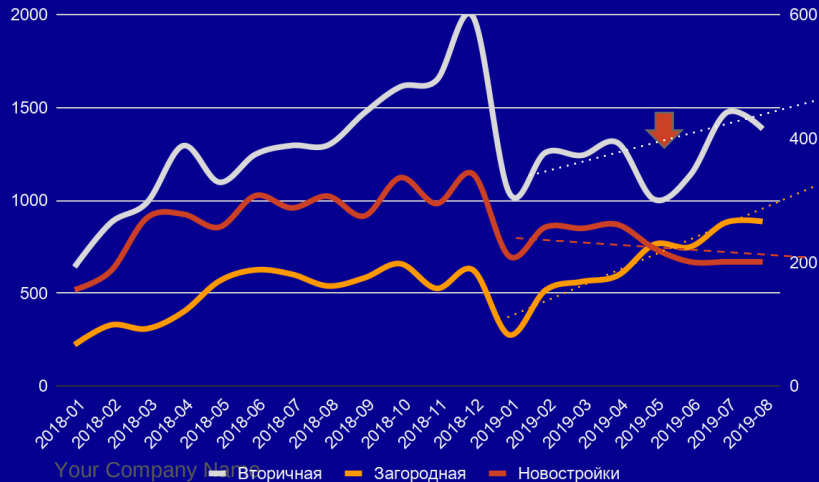
Городов в рамках франчайзи сети января 2016 по сентябрь 2019 г.

45 351

Общее количество сделок по новостройкам с января 2016 по сентябрь 2019 г.

Работа Агентства недвижимости

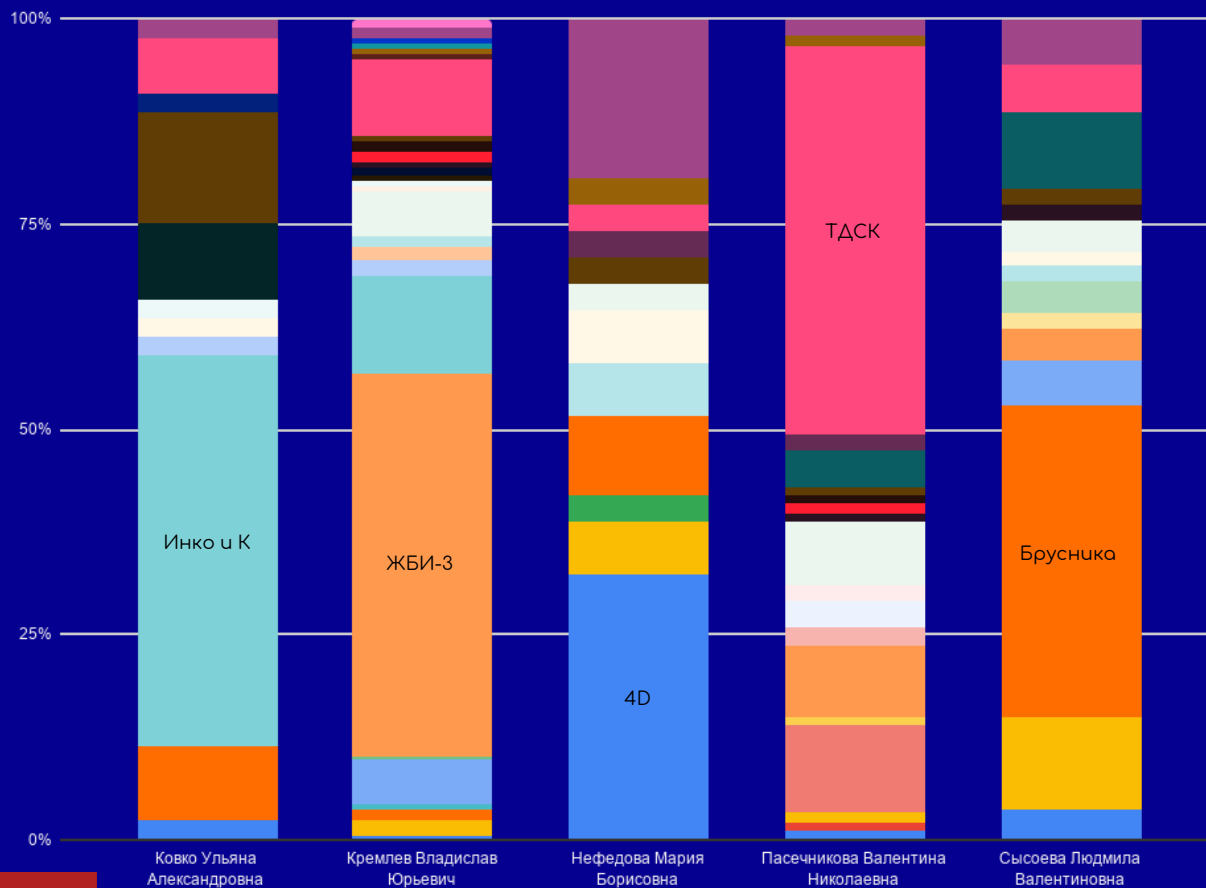
Большую часть выручки агентств недвижимости занимает вторичный рынок. Соотношение в разных городах отличается, однако основным бизнесом практически во всех городах остается именно этот сегмент.



Когда в одном из сегментов происходят существенные изменения, риелторы перестраивают свою работу с данными сегментами, что отражается на структуре портфеля сделок.

В данном примере видно как после изменений на рынке новостроек города Тюмени, существенный рост получили рынки застройки и вторичной недвижимости

Сила “Амбассадоров” бренда



- ЮИТ Тюмень
- ЭНКО Групп
- ЭКСПО
- ТюменьСтройСервис
- Тюменгазстрой
- ТСЗ
- ТДСК
- ТАЛАН-ТЮМЕНЬ
- СУ-6
- Строй Мир
- СТРАНА Девелопмент
- Стандарт
- Солнечный город
- СМУ Тюменьоблстрой
- СМП - ИНВЕСТ

26 more

PROESTATE[®]
международный институт урбанистической деятельности 8

Что влияет на вероятность Предложения продукта застройщика



Пункт первый



Суть

Правильно понимать суть агентства недвижимости, его структуру и природу процессов.

Понять что агентство недвижимости - **канал продаж** который можно и **нужно развивать**.



Обратить внимание

- 1) Любой канал продаж нуждается в развитии
- 2) Агентство недвижимости мультиброкерская система
- 3) Основной бизнес большинства агентств вторичный рынок
- 4) Внутри АН есть элемент переориентации



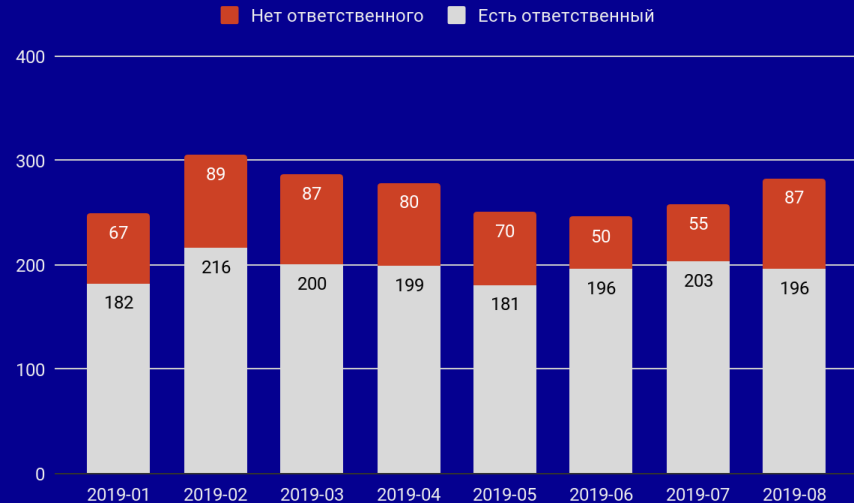
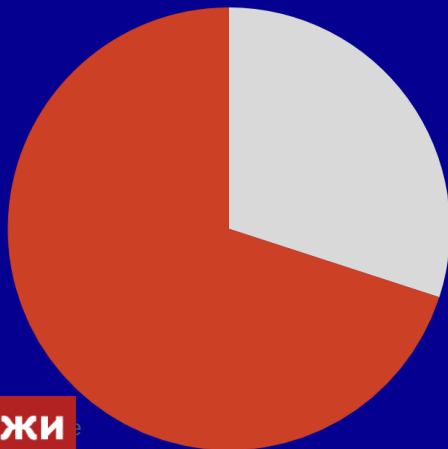
Ошибки

- 1) Не правильное восприятие АН
- 2) Не правильная работа с партнерским каналом
- 3) Неуважение риелторов и отрасли и их недооценка

Влияние Ответственных со стороны застройщиков

В целом по г. Тюмень в 2019 г. сотрудничество велось с 60 застройщиками и подрядчиками, при этом ответственные специалисты есть только у 30% застройщиков

● Есть ответственный ● Нет ответственного



Наблюдается закономерность. Большинство застройщиков не имеют ответственных за развитие направления, однако большинство продаж (более 70%) происходят именно по тем застройщикам которые как раз имеют назначенных ответственных специалистов которые это самое направление развивают



Влияние ответственных специалистов со стороны агентства



Пункт второй



Суть

Важно найти ответственных с двух сторон, которые будут развивать отношения и увеличивать продажи



Обратить внимание

- 1) Сила ответственных
- 2) Мотивация ответственных
- 3) Функции и полномочия ответственных



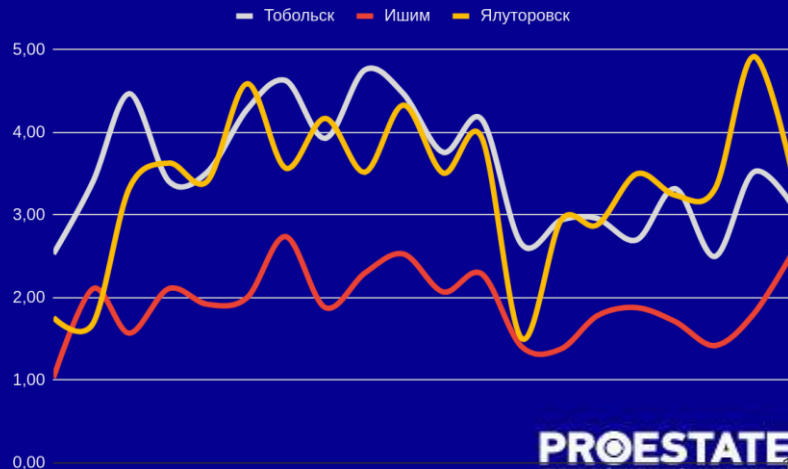
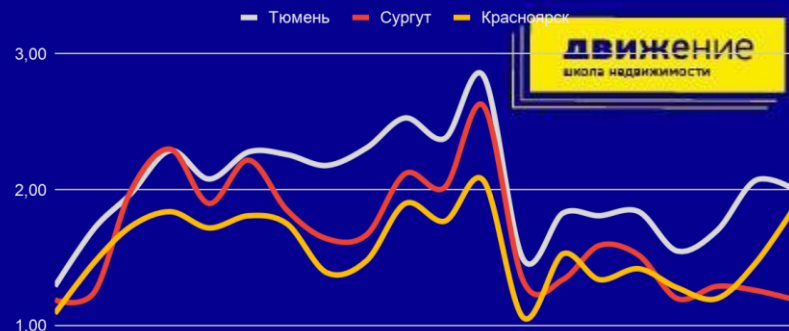
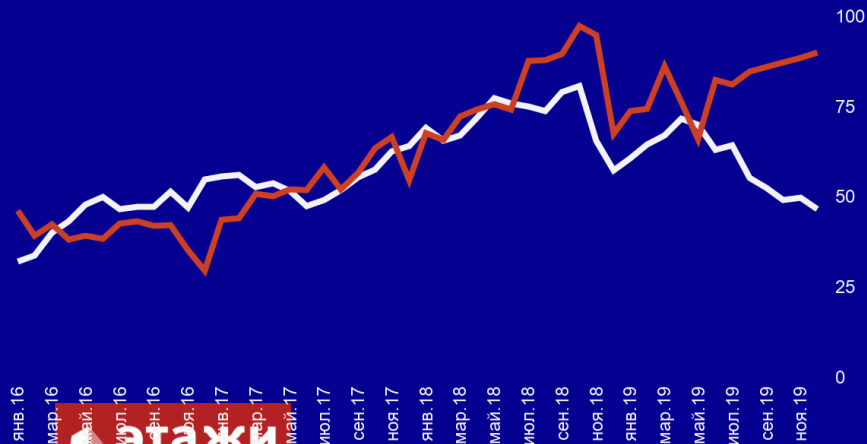
Ошибки

- 1) Не брать ответственных
- 2) Брать слабых
- 3) Не давать полномочия
- 4) Не правильная роль и функционал
- 5) Не правильная мотивация (размер и привязка к результату)

Системы Мотивации

- 1) На среднюю производительность главным образом влияет размер и логистика города. Чем больше город, тем ниже производительность и тем выше средний чек сделки.
- 2) Средняя производительность коррелирует со входящим потоком, а не логистикой сделки
- 3) Входящий поток коррелирует с макроэкономикой

— Тюмень. Количество заявок на покупку (вторичное, новостройки, загородное, коммерческая)
— Динамика цен на фьючерсный контракт на нефть Brent (MOEX, USD за баррель)

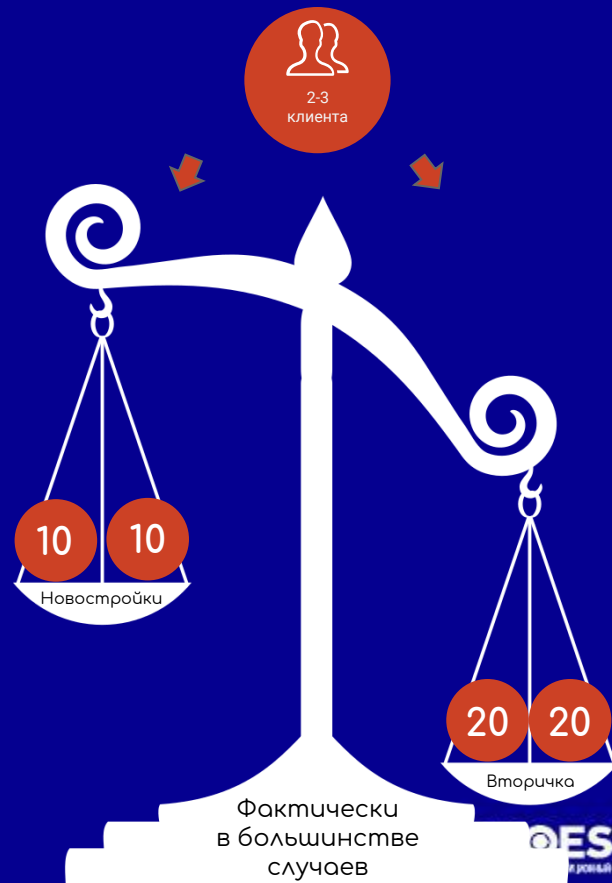
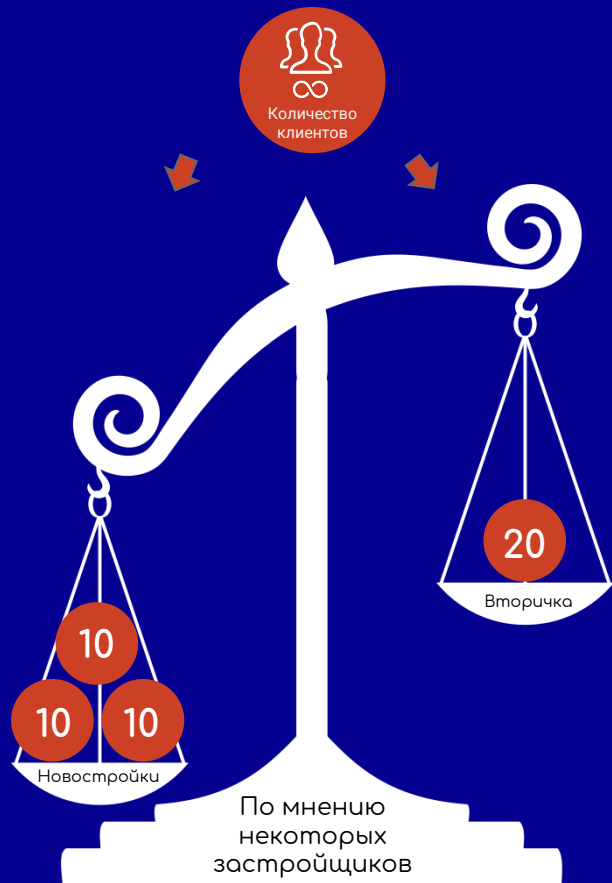


Системы Мотивации



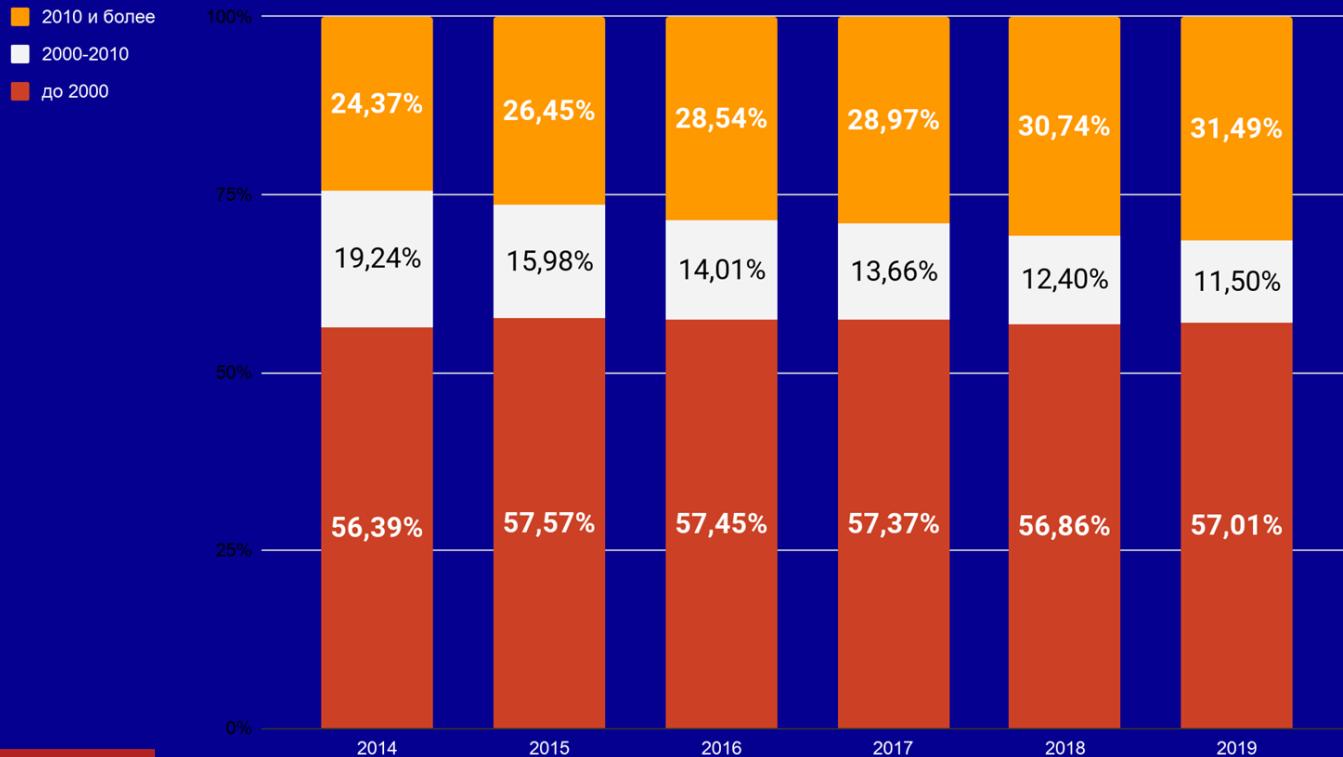
ДВИЖЕНИЕ

ШКОЛА НАДЕЖНОСТИ



Продажа вторичного жилья По годам постройки домов

ДВИЖЕНИЕ
ШКОЛА НАДЕЖНОСТИ



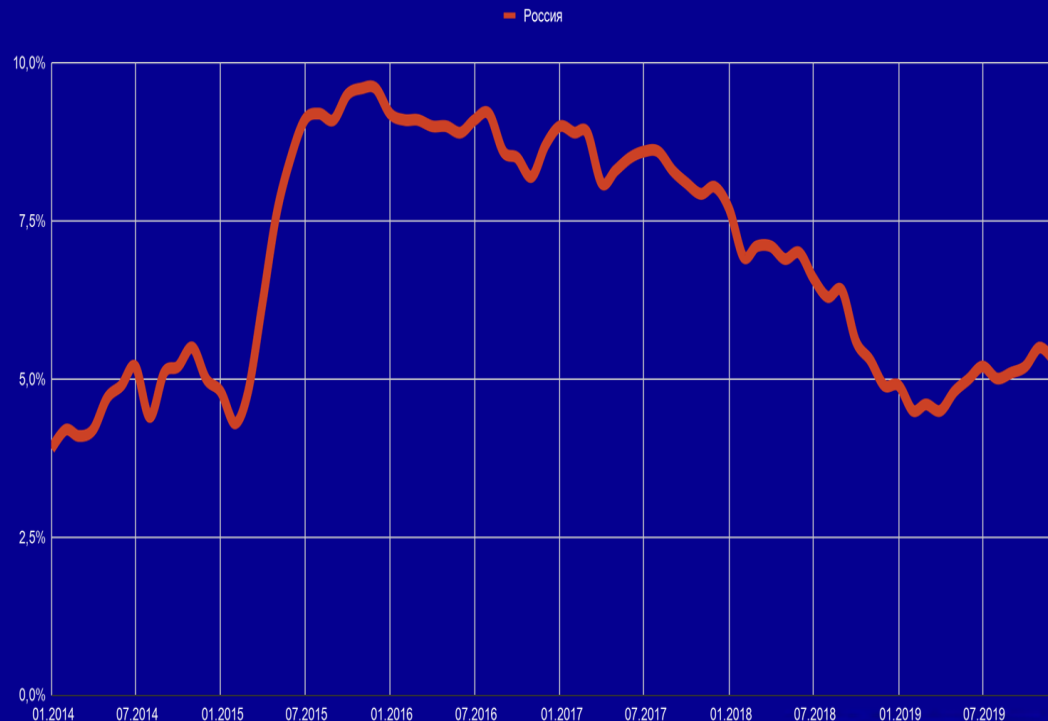
Диапазон торга

По типам недвижимости

Структура торга (янв-авг 2019)

		Загородка	Вторичка
Рост цены	от 20%	2,1%	1,2%
	15-20%	0,6%	0,7%
	10-15%	0,6%	1,2%
	5-10%	1,7%	2,9%
	0,1-5%	2,3%	7,5%
Нет торга	0%	11,7%	14,9%
Снижение цены	до 5%	8,6%	28,8%
	5-10%	12,1%	20,7%
	10-15%	14,4%	11,0%
	15-20%	10,3%	5,0%
	20-25%	8,3%	2,5%
	25-30%	6,1%	1,5%
	30-35%	5,6%	0,7%
	35-40%	4,6%	0,4%
	40-45%	4,4%	0,3%
	45-50%	2,7%	0,1%
	от 50%	3,8%	0,6%

Среднее 13,3% 5,0%



Пункт третий



Суть

Важно построить правильную систему мотивации всех участников процесса, неправильная система мотивации приводит к нежелательным результатам



Обратить внимание

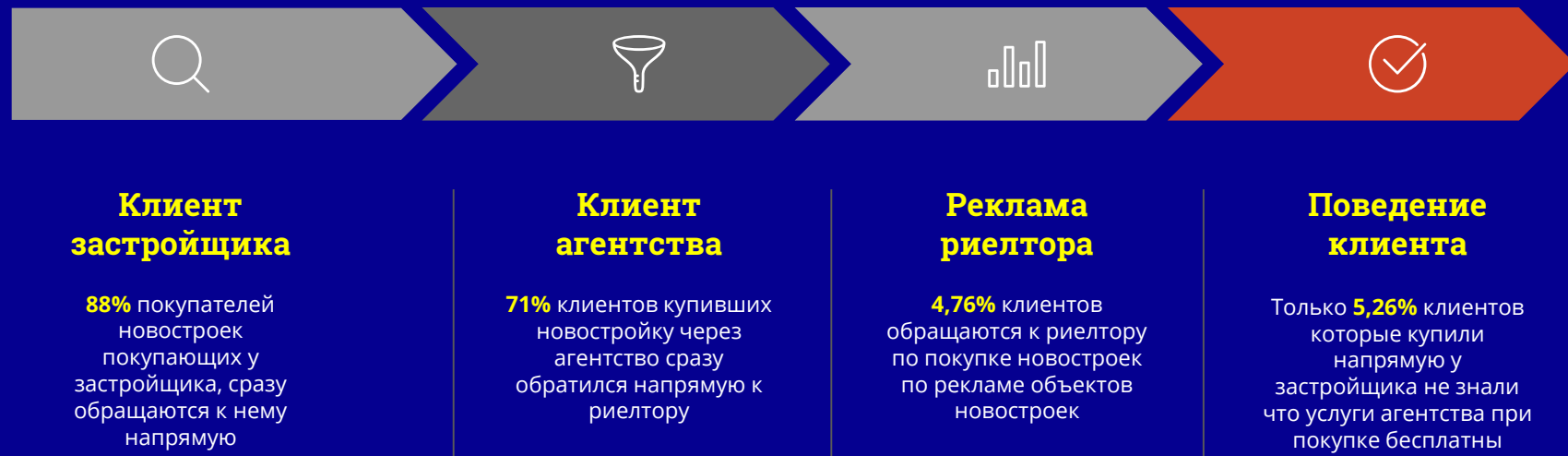
- 1) Размер вознаграждения (в том числе система бонусирования)
- 2) Среднюю производительность риелтора в городе.
- 3) Скорость оплаты вознаграждения
- 4) Лояльность риелторов в целом



Ошибки

- 1) Комиссионное вознаграждение сильно ниже других сегментов
- 2) Расчет размера вознаграждения исходя из сложности сделки
- 3) Долгий срок выплаты комиссии
- 4) Отсутствие программ лояльности и целей по ее росту

Модель поведения клиента



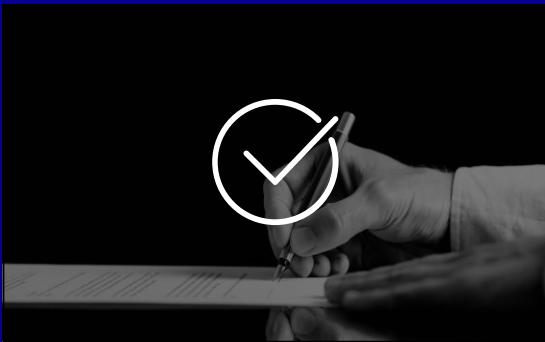
ТОП-3

Источники клиентов Для риелтора

Некоторые застройщики думают что агенты конкурируют с ними за их трафик и что привлекая клиента через риелторов застройщик несет двойные затраты на привлечение



Пункт четвертый



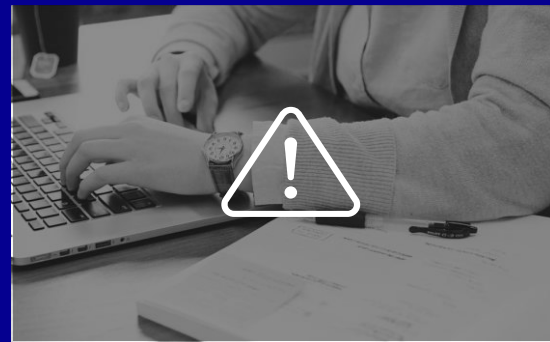
Суть

С агентством необходимо подписать договор о сотрудничестве и обсудить схему и регламент взаимодействия



Обратить внимание

- 1) Четко обозначить за что платит застройщик (лнз или сделка)
- 2) Прописать четкие регламенты
- 3) Обсудить регламент с агентствами
- 4) Правила рекламирования



Ошибки

- 1) Нет четкого понимания взаимодействия (лнз / сделка)
- 2) Нет четких правил взаимодействия
- 3) Односторонне составленный регламент (без ОС)
- 4) Запреты всех видов рекламы

Фокусировка Внимания



ЖК Столичный. Перед всплеском продаж было сделано:

- 1) Назначен отдельный человек за продвижение объекта внутри АН (с мотивацией)
- 2) Поставлен макет в офисе АН (клиентская зона)
- 3) Запущен конкурс по продажам (программа лояльности)
- 4) Организованы регулярные заходы в группы и презентации

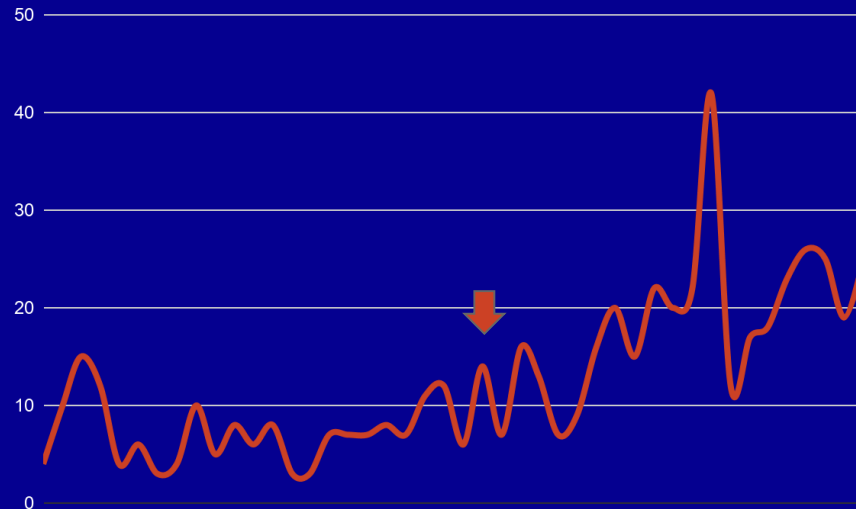
ЖК Озерный парк. Росту способствовала активная внутренняя рекламная компания, которая включила в себя:

- 1) Регулярные заходы в группы
- 2) Регулярные презентации
- 3) Регулярные экскурсии.

Потом все это было прекращено, что привело к резкому спаду как в продажах, так и бронировании. Далее было возобновление + макет жилого комплекса в офисе агентства.

Разделение отдела Продаж по сегментам

В 2018 году застройщик разделил отделы продаж, оставив отдел продаж по работе с прямыми клиентами и отдел продаж по работе с агентами. Первоначально инициатива была воспринята агентами не очень "радушно", однако впоследствии это привело к увеличению среднемесячного количества сделок



Мотивация Отделов продаж

Защитой, которую застройщики, через системы мотивации сами создают очень серьезные барьеры для успешного взаимодействия. Причем делается это чаще всего из благих побуждений, просто некоторые вещи не предусматриваются

Ситуация 1

Менеджер отдела продаж получает за прямого клиента намного больше чем за клиента с агентом



Ситуация 1

Менеджеры начинают игнорировать риелторов, относиться к ним как к трате времени

Ситуация 2

Менеджер отдела продаж получает за прямого клиента намного меньше чем агент, и в целом его ЗП ниже



Ситуация 2

Менеджеры отдела продаж сами переходят в риелторы или "сливают" им клиентов

Ситуация 3

У менеджера отдела продаж есть план, не привязанный к источнику клиентов



Ситуация 3

Менеджер отдела продаж относится к риелтору как к клиенту и поставщику других клиентов

Пункт пятый



Суть

Застройщику необходимо поддерживать регулярный контакт с агентами. Брать обратную связь, фокусировать внимание на своем объекте "продавать" его.



Обратить внимание

- 1) На личные отношения между агентами и менеджерами отдела продаж
- 2) На обратную связь по взаимодействию
- 3) На регулярную работу по продвижению объекта среди риелторов



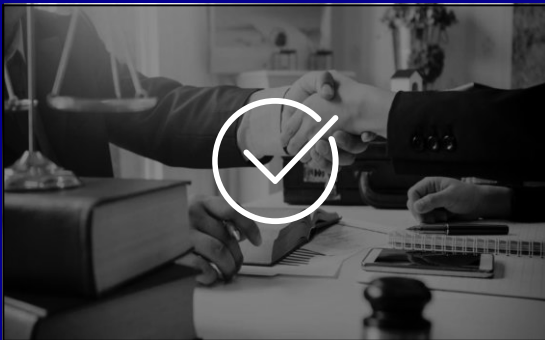
Ошибки

- 1) Не принимается во внимание человеческий фактор и отношения
- 2) Нет систем сбора обратной связи
- 3) Отсутствуют экскурсии, заходы в группу, презентации и тд.
- 4) Ошибка в системе мотивации отдела продаж

Одна из основных ошибок застройщиков



Пункт **шестой**



Суть

Застройщику необходимо неформально подходить к вопросу спорных сделок и выносить осмысленные и общитанные решения



Обратить внимание

- 1) Индивидуальный подход к спорной сделке (комиссию всегда можно разделить)
- 2) Учитывать мнение клиента и обстоятельства
- 3) Расходы по спорным сделкам как правило не превышают 10% от объема сотрудничества

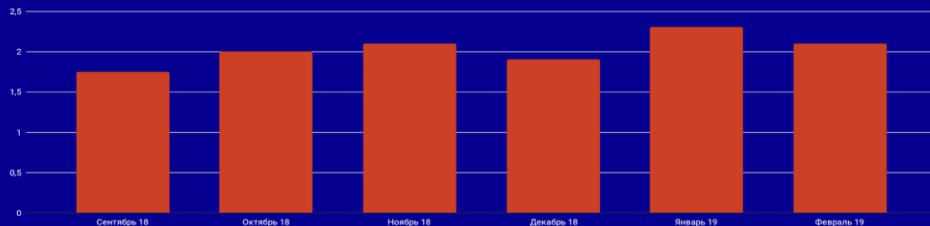


Ошибки

- 1) Формальный подход к рассмотрению спорных сделок
- 2) Скидка прямому клиенту или клиенту риелтора
- 3) Не правильное доведение результатов рассмотрения спора
- 4) Не умение считать (как в части подходов к риелторам так и в части скидки прямым клиентам)

2,312,743

Очищенная посещаемость
сайта etagi.com в январе 2019 г.



3 - 4

Среднее количество источников информации
которое изучает клиент при выборе

Совместная работа С информацией

Сайт агентства недвижимости и его внутренние базы - это витрина. Грязная витрина плохо продает.

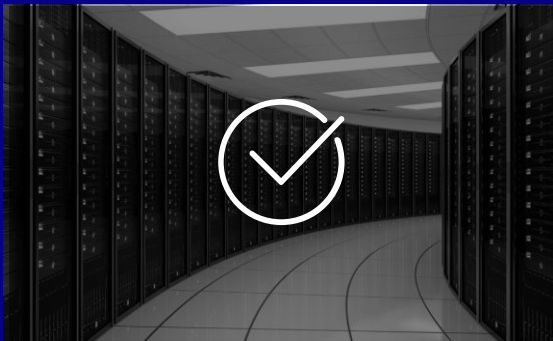
7

В 7 раз больше просмотров получает объект
с качественными профессиональными
фотографиями

88 %

Покупателей новостроек покупающих у
застройщика, сразу обращаются к нему
напрямую

Пункт седьмой



Суть

Застройщик совместно с АН
должен следить за той
информацией которая
размещается на сайтах, во
внутренних базах и рекламе



Обратить внимание

- 1) Актуальность данных
- 2) Качество контента на сайте (текст и медиа)
- 3) Отзывы
- 4) Качество консультации
- 5) Техническую доступность
- 6) Наличие полиграфии



Ошибки

- 1) Отсутствие фокуса внимания на другие сайты
- 2) Недооценка качества контента
- 3) Отсутствие фидов и других форм интеграций
- 4) Излишняя закрытость от внешнего мира

Дополнительные области для Совместной работы

Блоки в рамках которых агентство и застройщик
могут получать дополнительную синергию

Совместная работа
в области
встречных сделок
и трейд-ин.



Совместные
проекты по
маркетингу
и отработке
клиентов

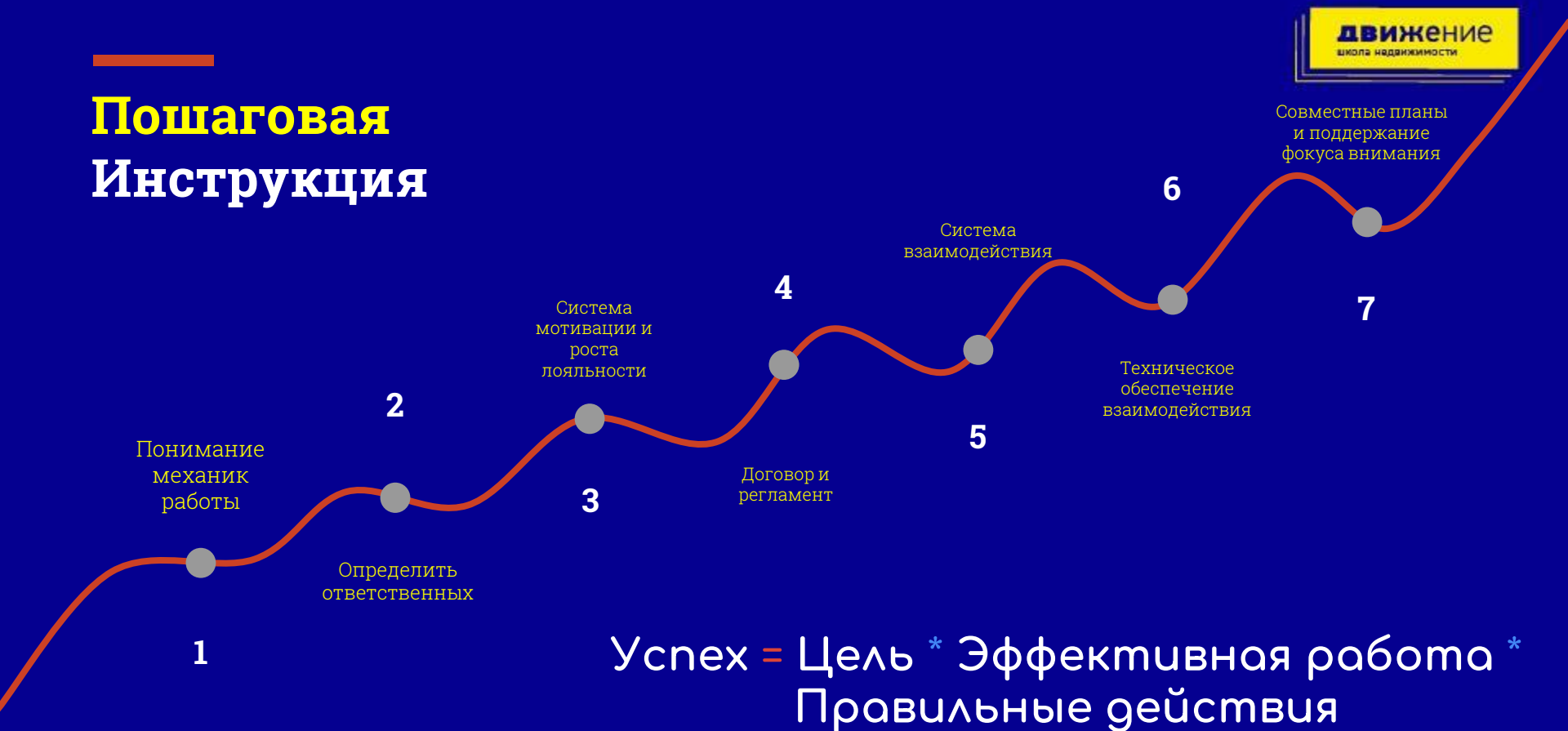


Обмен
аналитикой



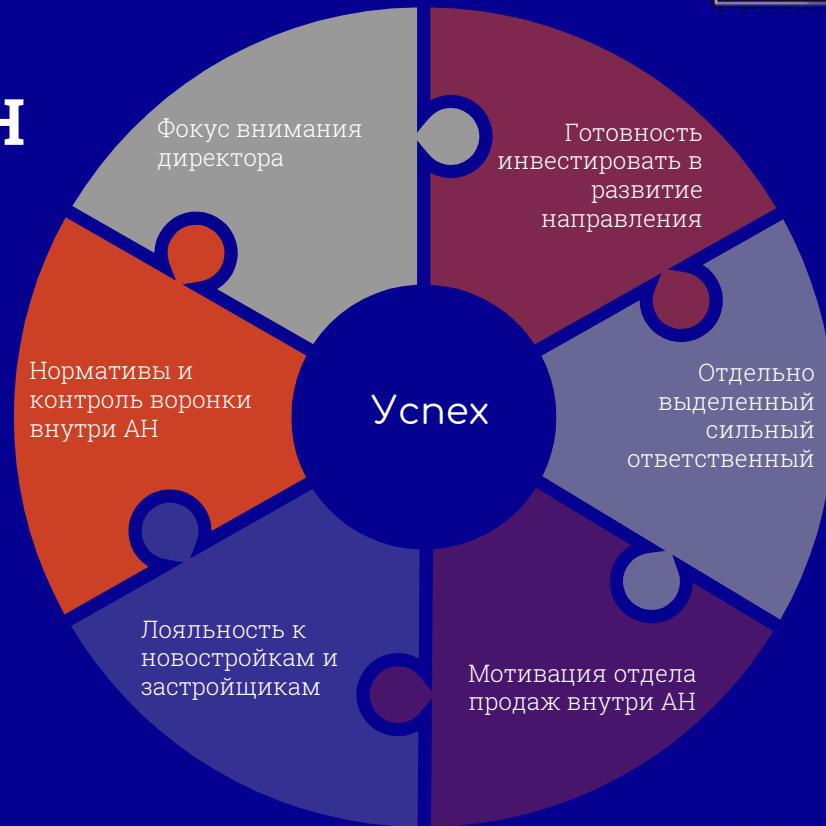
Взаимодействие в
рамках
межрегиональных
сделок

Пошаговая Инструкция



Компоненты Успешности внутри АН

Застройщику необходимо понимать что если внутри АН слабо выстроена работа с сегментом, то продажа новостроек там не будет на высоком уровне, поэтому развитие этого канала продаж должно включать погружение во внутреннюю работу и процессы



СПАСИБО

За внимание !

Зайцев Сергей

8-982-783-96-90

s.a.zaycev@tmn1.

etagi.com

