

Галина Хвостова

**Как создать отдел продаж
застройщика с нуля?**

Галина Хвостова

**Как создать отдел продаж
застройщика с нуля?**

«Автор»

2024

Хвостова Г.

Как создать отдел продаж застройщика с нуля? / Г. Хвостова —
«Автор», 2024

Книга будет полезна тем, кому надо наладить продажи квартир от застройщика, создать отдел продаж с нуля и настроить его эффективную работу с минимальным рекламным бюджетом. В этой книге на примере собственного кейса построения отдела продаж конкретного жилищного комплекса в проблемном районе и в трудное для рынка время автор показал основные лайфхаки, которые вы можете сразу использовать на практике. Книга будет интересна девелоперам, собственникам строительного бизнеса, застройщикам, руководителям отделов продаж и маркетинга, менеджерам по продажам на первичном рынке недвижимости. Книга для сильно занятых людей, у которых нет времени на чтение фундаментальной бизнес-литературы и необходимо решать практические задачи в маркетинге и продажах. Если ваша главная задача — быстро выстроить процесс продажи квартир в ЖК, увеличить прибыль при минимальных затратах на рекламу, то эта книга точно для вас.

© Хвостова Г., 2024

© Автор, 2024

Содержание

Введение	5
Над нами будет смеяться весь район! Какую цену установить, чтобы не прогореть?	6
Наш отдел продаж начался с белого листа. Какая реклама на самом деле работает?	8
Конец ознакомительного фрагмента.	9

Галина Хвостова

Как создать отдел продаж застройщика с нуля?

Введение

Хотите заработать на своем объекте сильно больше и при этом с минимальными затратами на рекламу? Тогда эта книга для вас! Я описала для вас свой опыт создания отдела продаж застройщика с нуля и организацию всей системы продаж и маркетинга в условиях, когда рынок недвижимости еще лежал на дне. Вокруг стояли брошенные стройки банкротов. Люди остались без квартир и при этом были вынуждены платить ипотеку. У моего клиента-застройщика это был первый в его практике дом и поэтому его боялись не только покупатели, но еще и банки, которые должны были выдавать ипотеку нашим покупателям.

Дело усугублялось местом, выбранным для строительства. Это такой район нашего города, в котором самая дешевая недвижимость. Район можно сказать отрезан не только от основной ЖК людям надо переехать по мосту, на котором в час пик всегда пробки, а иногда пробки и в остальное время дня. В общем настолько сложная у нас была задача, что наверняка будет сопоставима с той, которая сейчас стоит перед вами. Нам удалось заработать +10% к запланированной выручке на объекте из 450 квартир.

Строительство началось в 2015 году, а продавать первые квартиры решили в 2017-м. Рекламный бюджет в связи с этим был минимальный. Приоритет финансирования – строительство. Вот в этих условиях мне пришлось искать самые выгодные варианты рекламы, отрабатывать каждую заявку, поступавшую в наш отдел продаж, вести переговоры с банками и еще много интересного, о чем вы узнаете из этой книги. Все, что здесь написано 100% можно использовать и сегодня. Потому что и сейчас я работаю не только с застройщиками, но и с производителями, со сферой услуг, розничными магазинами, настраивая маркетинг и продажи в их бизнесе.

С 2012 года у меня практический опыт в продажах и маркетинге. Тогда мне поручили продавать дорогие образовательные программы, которые до меня не могли продать уже 2 года. Я постоянно не только покупаю самое лучшее обучение в сфере консалтинга по маркетингу и продажам, но еще и внедряю лучшие практики в бизнесе своих клиентов. В моей практике были клиенты, которые приходили с проблемой: закрываться или нет? Удавалось выводить их кризис из минуса в плюс, а за 1-3 года они показывали значительный рост.

Над нами будет смеяться весь район! Какую цену установить, чтобы не прогореть?

– ... как мы это будем продавать?!

Слова, с которых начался разговор с заказчиком. Там, где три точки – прозвучало неприличное слово. Эти же слова вертелись у меня в голове. Потому что это был мой первый проект такого масштаба. Аж 450 квартир в многоквартирном доме!

Застройщик получил разрешение на строительство своего первого многоквартирного дома в 2013 году, когда рынок недвижимости бурно рос. Это казалось идеальной затеей, которая принесет жирную прибыль. Строительство объекта началось в 2015 году... Рынок уже летел вниз. Серия банкротств застройщиков. Падение спроса. Падение цен. Хорошо, что были средства на строительство. Замораживать объект не пришлось.

Летом 2017 года приняли решение выставить дом на продажу. Задача была такая: «***, как мы это будем продавать?!». Рядом два брошенных банкротами многоквартирных дома. Третий – на этапе банкротства. Люди напуганы, потеряли все деньги, да еще и вынуждены платить ипотеку за непонятную перспективу «а кто будет достраивать?»

Представьте застройщика, который вышел на рынок в этот момент. Никогда он не сдавал еще ни единого объекта. Ему не доверяет никто: ни покупатели, ни банки.

И в этих условиях нам надо было убедить людей отдавать нам свои сбережения.

Мне достался уже готовый объект. Я не знала, что он из себя представляет, но мне было очень интересно взять в работу сложную задачу. Что меня порадовало? Из 450 квартир в проекте было всего 30 трехкомнатных квартир, 120 двухкомнатных, остальные – однокомнатные. Это соответствовало в целом спросу. В среднем примерно 70% составляли продажи однушек, 20% – двушек, 10% – трешек. Плюс-минус несколько процентов. Есть за что зацепиться.

Застройщик рассчитал цену, по которой хотел продавать квартиры. На лето 2017 года он поставил цену продажи от 39 до 41 тысячи рублей за 1 кв.м.

Какую ошибку в ценообразовании совершают почти все застройщики? Они рассчитывают стоимость квартир, опираясь на себестоимость, но НЕ УЧИТЫВАЮТ СПРОС и предложение на рынке. Начинают продавать и видят, что все «хитовые» квартиры уже разобрали, остались «висяки», а цены на стройматериалы выросли и надо бы делать скидки, но уже некуда...

Что считается хитами, а что висяками? Легко и быстро продаются однокомнатные квартиры. Квартиры с красивым видом из окна, удобно расположенные в подъезде и т.п. Висяками обычно становятся нижние этажи, все квартиры, у которых плохой вид из окна, неудачное расположение на площадке, квартиры с количеством комнат 3 и более, без возможности перепланировок и т.п. После продажи 2-3 десятков квартир вам уже видно, что людям больше нравится в этом конкретном доме.

Чтобы правильно установить цену, надо обязательно составить большую таблицу со всеми характеристиками вашего объекта. И в эту таблицу вносить всех ближайших конкурентов. Что мы сделали? Прописали все характеристики дома: монолитный каркас, стены газобетон, отделка – декоративный керамический кирпич, лифты отис, газовая котельная, водопровод – подключение к главной магистрали, собственная трансформаторная, парковка на 300 мест и т.д.

Сделали таблицу: в шапке по горизонтали расставили поля – параметры, по которым сравнивали другие объекты с нашим. Первый столбец – название ЖК. Второй – цена за квадратный метр. И по всем объектам внесли данные по той же схеме: каркас, стены, облицовка, лифты, котельная, водопровод и прочее.

Получилось, что ближайшие конкуренты, у которых цена 39-41 (на них и ориентировался изначально заказчик, потому что они рядом), проигрывают нам по качеству по нескольким параметрам: лифт, материал стен, облицовка и др. А сопоставимые с нами по качеству дома продавались по цене до 48 тысяч рублей за квадрат. С этим предложением я и пришла к собственнику. Он сказал: «Весь район будет над нами смеяться, если мы поставим такую цену!»

Тем не менее первая (самая большая) квартира, которую у нас купили за наличку (потому что банки никак не давали нам ипотеку), ушла в первый же месяц старта продаж по цене 48 тысяч рублей за квадратный метр. И это было только начало!

Что делать:

Подумайте о продажах на этапе проекта: что и в каком количестве купят?

Запустите тест рынка на этапе формирования проекта.

Полностью пропишите все характеристики вашего объекта.

Составьте таблицу сравнения по конкурентам с максимальным учетом всех параметров.

На основе таблицы составьте список явных преимуществ вашего объекта, которые отличают его от конкурентов.

Обоснуйте свою цену на основе анализа рынка.

Поставьте нижнюю и верхнюю планку цены за 1 квадратный метр.

Составьте список квартир, которые, на ваш взгляд, придётся продать по самой низкой цене.

Составьте список квартир, которые будут стоить дороже остальных.

Быстрый чекан:

Чем ваш проект будет отличаться от конкурентов?

Ради чего покупатели пойдут к вам (у вас это есть, а у конкурентов этого нет)?

За что люди будут готовы платить вам больше?

Что больше всего бесит ваших покупателей в тех домах/квартирах, где они живут сейчас?

Что людям нравится у ваших конкурентов, а что нет?

Наш отдел продаж начался с белого листа. Какая реклама на самом деле работает?

Стройка сама по себе работает как реклама. Как только поставили забор и начали рыть котлован – пошла реклама на все соседние дома. Жители соседних домов и были нашими первыми покупателями. Представьте: они живут в старых хрущевках и брежневках, уже обошли все что есть вокруг, уже насмотрелись на «брошенки», которые неизвестно кто и когда будет достраивать... А тут идет новая стройка. Ежедневно что-то привозят, увозят, роют, строят... Сторожа все достали.

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.