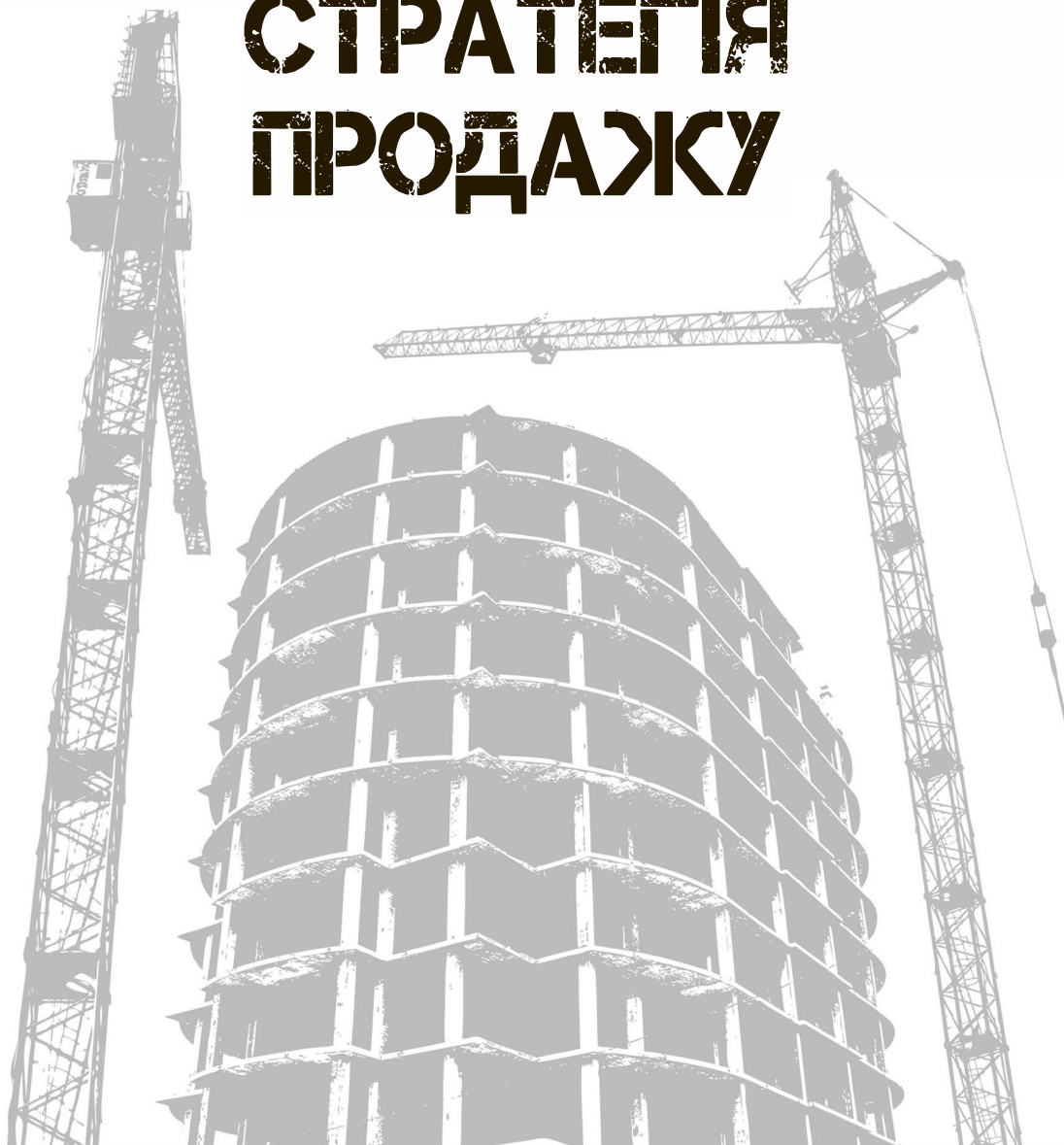


1

СТРАТЕГІЯ ПРОДАЖУ



Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>

Ми провели два масштабних дослідження центрів продажу ЖК у м. Києві і області: 2016 рік – 62 центрів продажу і 2017 рік – 100 центрів продажу. Окрім цих галузевих досліджень, було достатньо приватних аудитів по всій території України, де аналіз стосувався відділу продажу забудовника і 5-10 конкурентів. Загальна кількість досліджених нами центрів продажу за 2016–2017 рік – понад 300.

Є декілька ключових висновків, які формують основу стратегії продажу успішного об'єкту:

1. Успішні продажі об'єкту нерухомості (далі – ЖК) це **НЕ ОБОВ'ЯЗКОВО НАЙКРАЩИЙ ПРОДУКТ** (наповнення, локація, інфраструктура тощо).
2. Продукт є важливим, але суттєво важливішими є **КОМУНІКАЦІЇ** з потенційними клієнтами (який сенс в найкращому продукті, якщо про це не знає клієнт?)
3. Важлива частина успішних комунікацій – це **ЕФЕКТИВНА СИСТЕМА ПРОДАЖУ**.
4. Частка потенційних клієнтів, які звернулися у відділ продажу через інтернет вже перевищує 80 % і цей відсоток продовжує рости (в цей же час, бюджети на залучення нових клієнтів розподіляються

абсолютно не в такій пропорції. Багато хто продовжує інвестувати в ATL*, отримуючи дуже «дорогого клієнта»).

5. «Вага» особистого продажу в роботі з «теплим» клієнтом залишається високою (фактор особистої довіри), незалежно, чи це менеджер відділу продажу ЖК або посередник (ріелтор).

З цієї суміші факторів і правил ми підготували путівник з аналізу ефективності успішного відділу продажу новобудов.

Перевіливши свій відділ і проаналізувавши ефективність комунікацій, ви зможете оцінити зони ризику, потенціал, покращити показники і в результаті – збільшити продаж!

***Above-the-Line** (англ. ATL) — реклама у засобах масової інформації. Основні види «ATL» — це реклама на телебаченні, радіо, у пресі, інтернеті (банери), кіно, зовнішня реклама.

№ 1	Критерій	СТРАТЕГІЯ ПРОДАЖУ		
Зміст критерію		У компанії є документ, який регламентує: що? за якою ціною? кому ми продаємо? Також важливо проаналізувати причини укладених угод в цьому ЖК і градацію мотивацій клієнтів.		
Ризик		Не знаючи відповіді на ці прості запитання, забудовник швидше за все піде найбільш простим шляхом «гарантії продажу» – нижчій, ніж у безпосередніх конкурентів, ціні. І цим щедро оплатить неефективність своєї системи продажу.		
ПРАЦЮЄ у вашій компанії?		НІ	ТАК	

№ 2	Критерій	ПЕРІОД РЕАЛІЗАЦІЇ ОБ'ЄКТА		
Зміст критерію 		Немає нічого кращого, ніж випереджати заявлені терміни реалізації об'єкту. Це 100 % «козир» в руках менеджерів з продажу. Краще анонсувати терміни «з запасом» і реалізувати у визначені терміни, ніж навпаки.		
Ризик 		Затримки, перенесення і зриви термінів, вдарять по продажам. Кожен наступний об'єкт такого забудовника буде продаватися гірше. А менеджери будуть витрачати ресурси на контраргументацію по порушенню термінів.		
ПРАЦЮЄ у вашій компанії?		НІ	ТАК	

№ 3	Критерій	ЛОКАЦІЯ ВІДДІЛУ ПРОДАЖУ	
Суть критерію 		Ідеально, якщо відділів продажу два: на об'єкті і в центрі концентрації трафіку (потенційних клієнтів): це може бути центр міста, великий торговий центр або місце концентрації відділів продажу конкурентів. Чим більше місто, тим більше значення має цей фактор.	
Ризик 		Якщо відділ продажу тільки на об'єкті, а ЖК на околиці міста, до нього елементарно не дійде велика частка потенційних споживачів. Вони зроблять висновки про ЖК з рекламних матеріалів, сайту та інформації в інтернеті. Якщо відділ продажу розташовано тільки у центрі концентрації трафіку і відсутній на об'єкті, ЖК втрачає ще більше, бо потенційний клієнт більш за все налаштований до потенційної угоди на місці будівництва.	
ПРАЦЮЄ у вашій компанії?		НІ	ТАК

№ 4	Критерій	ПРОГРАМА ДЛЯ ПОСЕРЕДНИКІВ	
Суть критерію 		В різних містах України доля продажу через посередників відрізняється, але загальний процент коливається в межах 10–40 % (у тих ЖК, які підтримують співпрацю з партнерами).	
Ризик 		Компанія забудовник просто відмовляється від достатньо великої частки додаткових продаж, не маючи програми співпраці для партнерів. Є такий міф, що «у нас об'єкт суперовий і клієнт все одно прийде і додає». Ні, не прийде! Якщо покупець працює з ріелтором, у нього персональна! Довіра до конкретної людини. Він придбає ту квартиру, яку йому продадуть.	
ПРАЦЮЄ у вашій компанії?		НІ	ТАК

№ 5	Критерій	АВТОМАТИЗАЦІЯ		
Суть критерію		Система продажу автоматизована, тобто впроваджено CRM і Call tracking. Ведеться облік усіх потенційних покупців, перехід по «воронці продажу». Зрозуміла ефективність кожного менеджера.		
Ризик		Звіти в excel і на паперових носіях не дають можливості управляти великими клієнтськими базами (коли рахунок йде на сотні и тисячі потенційних клієнтів). Це пряма втрата ефективності, втрата продажу.		
ПРАЦЮЄ у вашій компанії?		НІ	ТАК	

№ 6	Критерій	ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА відділу продажу	
Суть критерію 		В компанії затверджена оргструктура відділу продажу з чітким розподілом посад, функцій і обов'язків; зі зрозумілою управляючою вертикаллю.	
Ризик 		Менеджер з продажу, він же менеджер телефонних продаж, він же секретар, він же спеціаліст з роботи з партнерами? Чекайте на «результат». Буде працювати щось одне, максимум два пункти («секретар» точно 😊)	
ПРАЦЮЄ у вашій компанії?		НІ	ТАК

№ 7	Критерій	САЙТ. НАПОВНЕННЯ	
Суть критерію 		У ЖК є власний сайт, на якому є інформація про: ціну, наявність, умови оплати, акції, переваги, продукт, візуалізація об'єкту, види комунікації з відділом продажу.	
Ризик 		Навіть сайти найбільш відомих ЖК не завжди наповнені базовим необхідним набором інформації. Часто це просто іміджева сторінка. Потрапляючи на таку сторінку, клієнт не бачить необхідної інформації і переходить на сайт конкурента.	
ПРАЦЮЄ у вашій компанії?		НІ	ТАК

№ 8	Критерій	ЦІНОВА ПОЛІТИКА	
Суть критерію 		В умовах продажу чітко вписано цінові умови: категорії/градація цін (поверх, вид з вікна, кількість кімнат, стадія будівництва), можлива знижка, розстрочка платежу, обов'язки сторін, інші умови.	
Ризик 		Залишитися з «мертвими залишками» квартир дуже легко – треба дати одну ціну за метр квадратний на весь асортимент. Ліквідні квартири продадуться швидко, решта застрягне надовго (до зниження ціни).	
ПРАЦЮЄ у вашій компанії?		НІ	ТАК

№ 9	Критерій	СЕГМЕНТ	
Суть критерію 		На сайті LUN.UA визначено чотири сегменти для нерухомості: економ, комфорт, бізнес і еліт. Коректне визначення сегменту – базова гарантія продажу нового ЖК.	
Ризик 		Як же багато ЖК з невизначеним сегментом: коли ціна висока, а наповнення/локація/система продажу орієнтована на більш дешевий продукт. І не буде іншого виходу, окрім зниження ціни. Така ситуація дзеркальна і в іншому випадку: продукт недооцінено, власники втрачають кошти на швидких продажах.	
ПРАЦЮЄ у вашій компанії?		НІ	ТАК