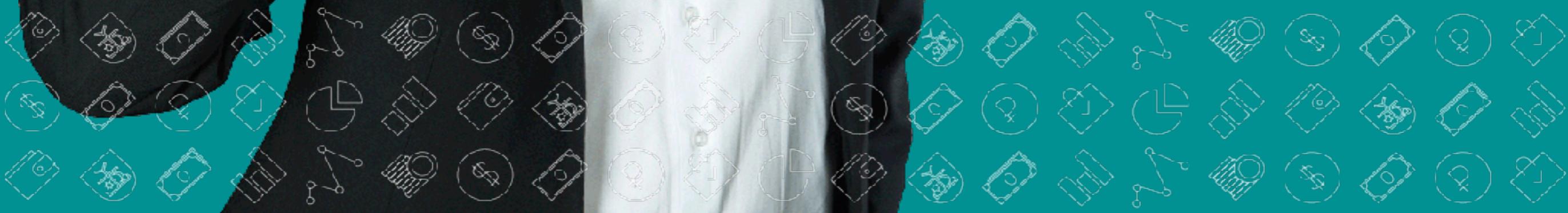


# АНДРЕЙ ЗАХАРОВ

TOP LIFE&BUSINESS  
тренер-консультант

3 новые модели АН,  
которые увеличат  
ваши продажи  
в 3 раза за 3 месяца



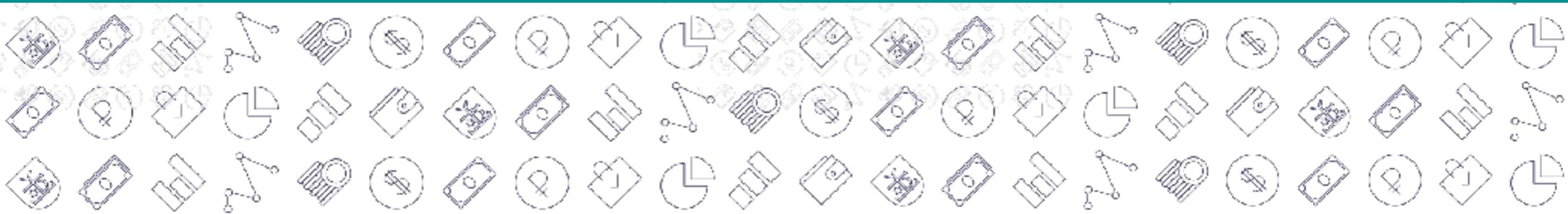
ПРАКТИКУМ для РИЭЛТОРОВ и  
РУКОВОДИТЕЛЕЙ СТРУКТУРНЫХ ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ

3 новые модели АН,  
которые увеличат  
ваши продажи  
в 3 раза за 3 месяца

Цикл из сертифицированного авторского курса миниМВА  
«Стратегический и оперативный менеджмент в недвижимости»



МОСКВА 2017





## АНДРЕЙ ЗАХАРОВ

**Входит в TOP 10 тренеров России** (Рейтинг ТОПтренер)

Более **1 700** тренингов и консалтингов с 2009 года

- 80% тренингов в сфере недвижимости

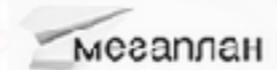
**Возглавлял проекты в недвижимости с 2004 г.:**

- АН «Доки», российско-американский проект
- Франшиза и портал АН «Дом.ру»
- Хозяин АН Домотека и REALESTETICA 2009 - 2015 г.
- Автор «Револьверных продаж»
- Автор технологической франшизы для АН
- Автор и преподаватель миниМВА «Стратегический и оперативный менеджмент в недвижимости»
- Создатель системы TOP LIFE&BUSINESS management
- Директор по развитию и преподаватель Высшей школы недвижимости
- Основатель AG.CAPITAL



# 1 ВВЕДЕНИЕ. Знакомство с участниками и темой

## Клиенты 500+



“Восемьдесят пять процентов причин, из-за которых клиент не получает услугу вовремя, связаны с недостатками в системах и процессах...а не с сотрудниками компании.

Задача менеджмента заключается в изменении процесса предоставления услуги”

Эдвард Дэминг



## Бережливое производство (lean production), или ЛИН-подход:

**1) прорывный подход** к менеджменту и управлению качеством, обеспечивающий долговременную конкурентоспособность без существенных капиталовложений (пионером этого подхода стала компания Toyota, которая благодаря его использованию достигла выдающихся результатов)

**2) концепция менеджмента**, основанная на неуклонном стремлении уменьшить время производственного цикла путем ликвидации потерь.

Бережливое производство предполагает вовлечение в процесс оптимизации бизнеса каждого сотрудника и максимальную ориентацию на рынок (производство под заказ)





**минимальная ширина межмаршевой площадки** – 80 см (лучше, если ширина площадки равна ширине марша).

**Внимание!** Ширина межмаршевых площадок измеряется от поверхности стены с учетом толщины отделки до внутренней стороны поручней ограждения

**ширина удобного марша** – 90–100 см (минимальная 80 см), в одном марше не должно быть больше 17 ступеней.

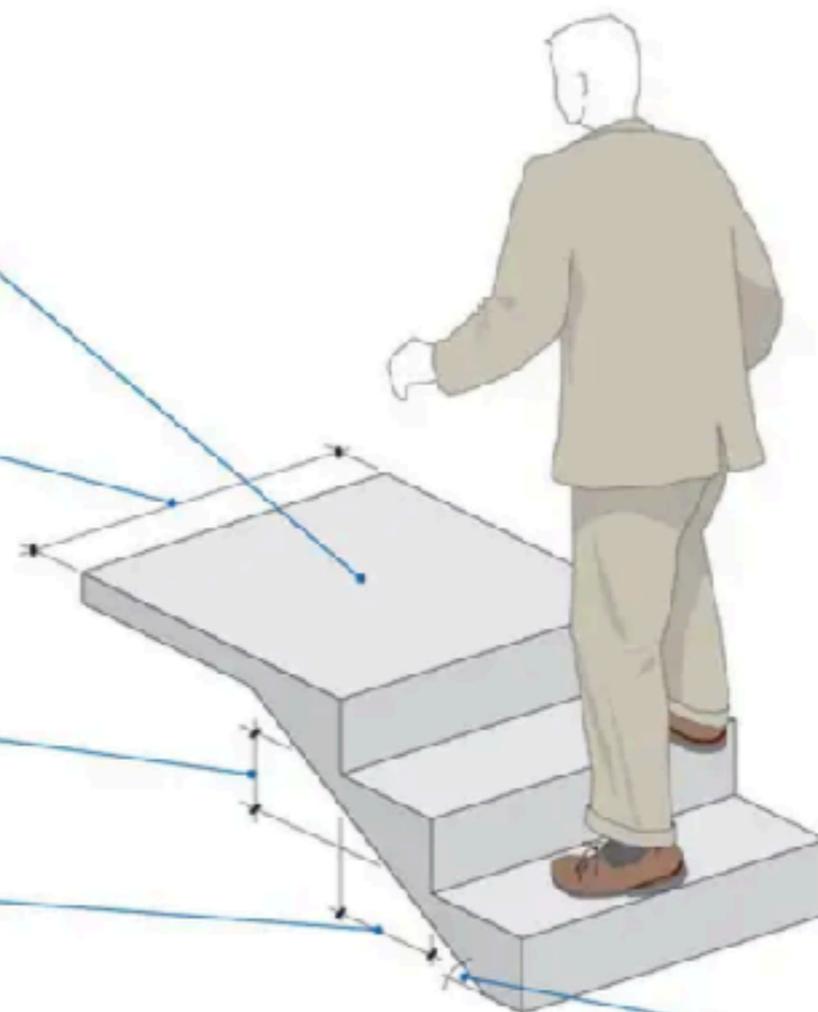
**Внимание!** Не следует выполнять меньше трех ступеней, при меньшем их количестве легко споткнуться

**высота ступени**  $h = 14–19$  см (в качестве оптимальной принята 17–18 см)

**ширина ступени**  $s = 25–32$  см.

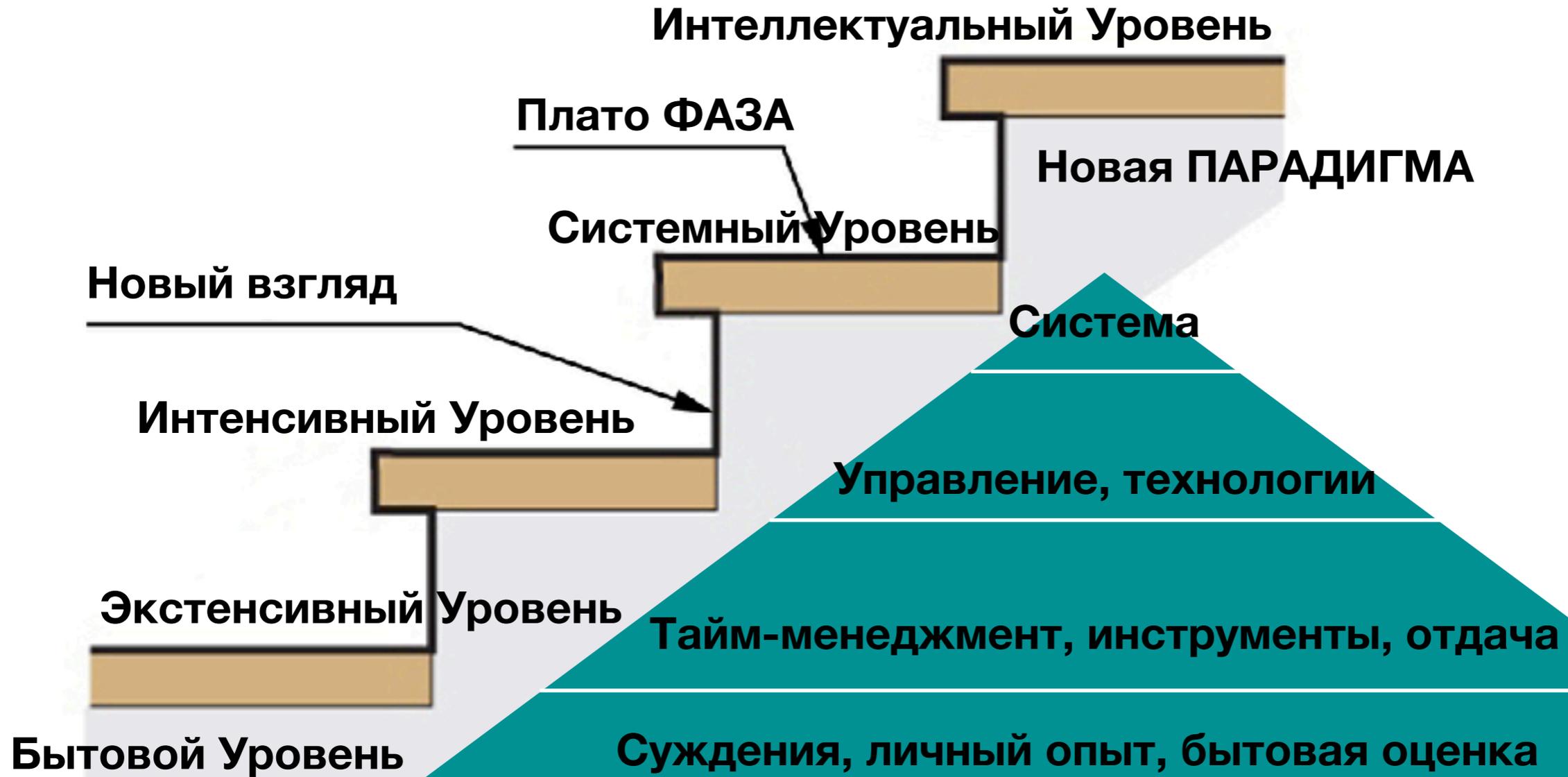
**Внимание!** Существует формула расчета удобной лестницы, учитывающая зависимость между высотой и шириной ступени:  $2h + s = 60–65$  см.

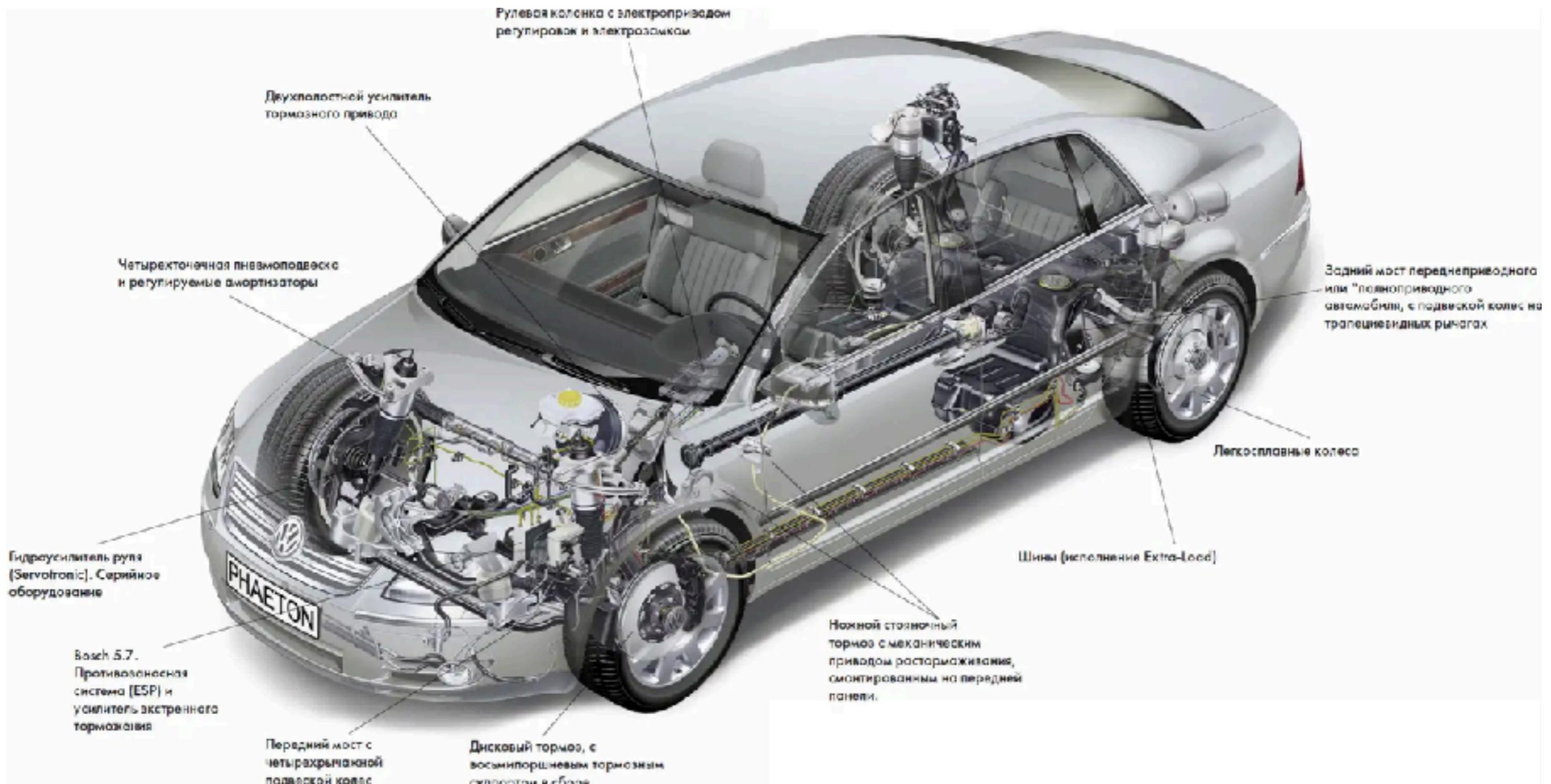
Все ступени лестницы в законченном виде должны быть одинаковой высоты и ширины

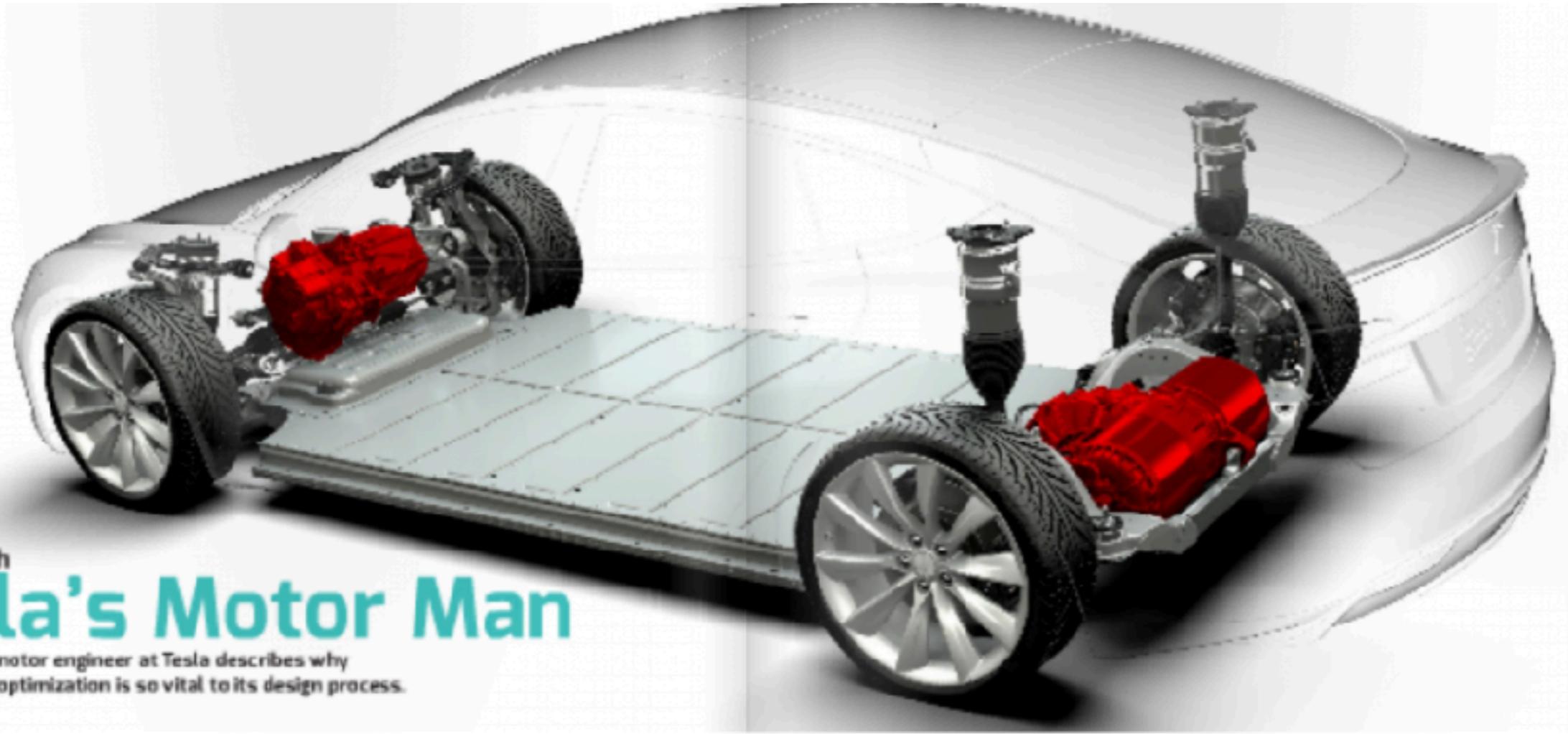


угол наклона лестничного марша – 30°









# Q&A with Tesla's Motor Man

The principal motor engineer at Tesla describes why modeling and optimization is so vital to its design process.  
By Christian Furr

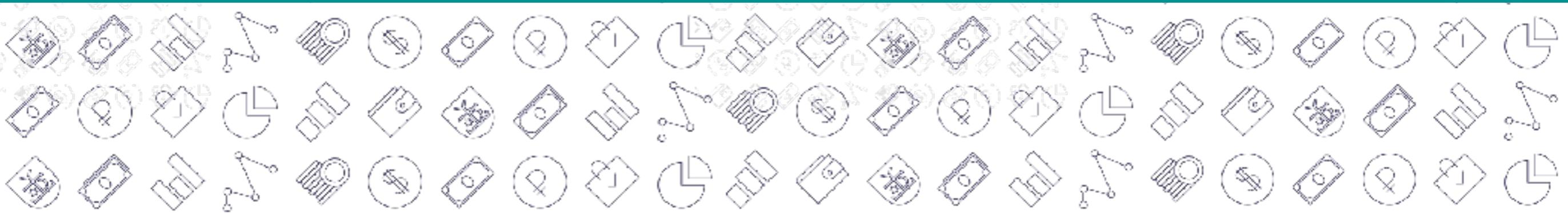


## ЧТО СТОИТ УБРАТЬ ИЛИ АВТОМАТИЗИРОВАТЬ

1. Телемаркетинг
2. Прием входящих обращений
3. Предквалификация клиента
4. Оценка недвижимости
5. Реклама всех объектов подряд
6. Количество источников рекламы
7. Сложные договорные схемы
8. Продажу одиночных объектов
9. Разобщенность баз данных
10. Юридическое сопровождение
11. Сбор документов
12. неподготовленные авансы и сделки
13. Лишние показы объектов
14. Маркетинговые планы
15. Отчеты перед клиентами



# 7 ступеней к УСПЕХУ



## 7 ступеней к УСПЕХУ

1. Сокращение времени каждого этапа сделки
2. Увеличение маржинальности за счет роста чека от сделки и дополнительных услуг
3. Оптимизация процессов, устранение муды , ABC договоры
4. Разделение труда внутри команды (5 моделей)
5. Аутсорсинг услуг
6. Автоматизация процессов
7. Роботизация труда



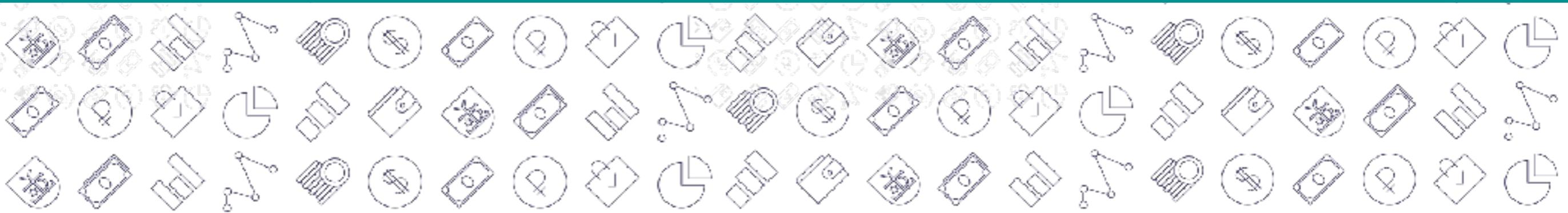


# ФОРМУЛА РАСЧЕТА ИСТИННОГО ДОХОДА

$$\begin{aligned}
 & \checkmark \text{ (МАРЖА ОДНОЙ СДЕЛКИ (приход))} \times \text{X} \text{ КОЛ-ВО СДЕЛОК} - \text{X} \text{ ЗАТРАТЫ СОСТОЯВШЕЙСЯ СДЕЛКА} - \text{X} \text{ ЗАТРАТЫ НЕСОСТОЯВШИХСЯ СДЕЛОК} - \text{X} \text{ ОПЕРАЦИОННЫЕ ЗАТРАТЫ} \\
 & - \text{X} \text{ ПЕРЕСТРАХОВОЧНЫЕ ФОНДЫ} \Big) / \text{X} \text{ ВРЕМЯ} = \checkmark \text{ ИСТИННОЕ ВОЗНАГРАЖДЕНИЕ АГЕНТА}
 \end{aligned}$$



С чего начинать трансформацию?



## LEAD генерация

Привлечение  
и удержание  
контакта

- прием обращений
- телемаркетинг
- call back
- повторные звонки
- акции
- контроль
- статистика

## LEAD менеджмент

Работа  
с клиентом  
от договора  
до аванса

- встречи
- показы
- презентации
- подогрев клиента
- сценарии работы
- подбор объектов
- согласование условий

## CUSTOMER service

Сопровождение  
от аванса  
до закрытия

- оформление
- финансовый контроль
- претензионная работа
- регистрация
- юридические аспекты
- дополнительные услуги
- регистрационные действия

# ВРЕМЕННЫЕ ЗАТРАТЫ ЭТАПОВ В ОБЫЧНОЕ ВРЕМЯ

## LEAD генерация

Привлечение  
и удержание  
контакта

 30%

## LEAD менеджмент

Работа  
с клиентом  
от договора  
до аванса

 50%

## CUSTOMER service

Сопровождение  
от аванса  
до закрытия

 20%



## LEAD генерация

Привлечение  
и удержание  
контакта

 70%

## LEAD менеджмент

Работа  
с клиентом  
от договора  
до аванса

 20%

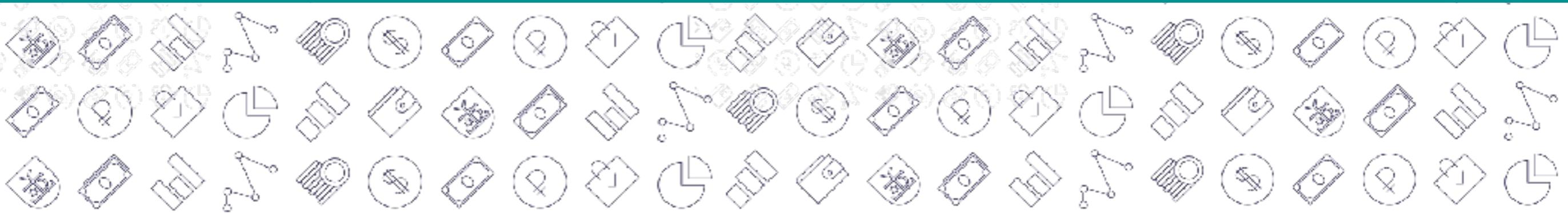
## CUSTOMER service

Сопровождение  
от аванса  
до закрытия

 10%



За что платит КЛИЕНТ?



## МММ (Мура, Мури, Муда)

3 типа ПОТЕРЬ и как избавиться от этого.

Клиент платит за добавленную ценность, соответствующую его потребностям и/или мотивациям.

**Муда**, что по-японски означает «потери», это любая деятельность, которая потребляет ресурсы, но не создает ценности для клиента.

**Мура** — это неравномерность выполнения работы.

**Мури** — это перегрузка оборудования или операторов, по сравнению с расчетной нагрузкой.



LEAD  
генерация

Привлечение  
и удержание  
контакта

 0 % ₺

LEAD  
менеджмент

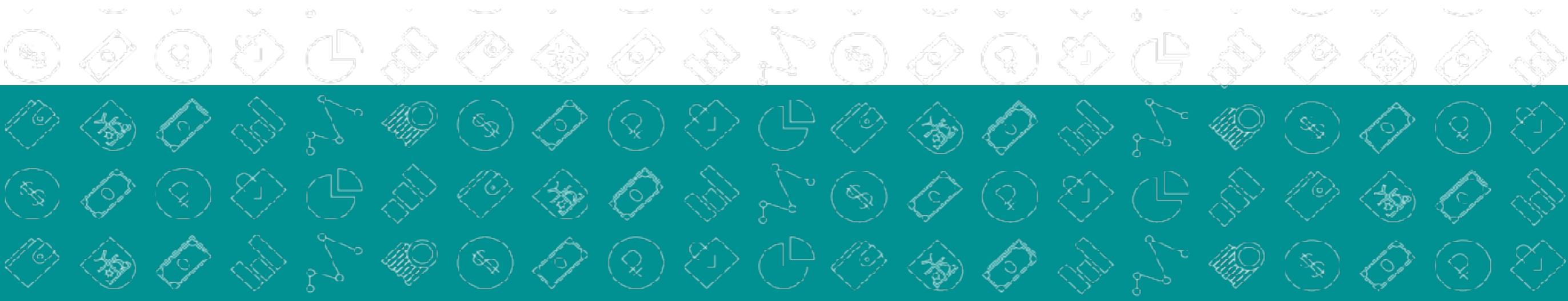
Работа  
с клиентом  
от договора  
до аванса

 90-100% ₺

CUSTOMER  
service

Сопровождение  
от аванса  
до закрытия

 10-0% ₺



# ФИНАНСОВЫЕ ЗАТРАТЫ ЭТАПОВ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТОМ

## LEAD генерация

Привлечение  
и удержание  
контакта

 70 % ₺

## LEAD менеджмент

Работа  
с клиентом  
от договора  
до аванса

 20-30% ₺

## CUSTOMER service

Сопровождение  
от аванса  
до закрытия

 10-0% ₺



## ЧТО УМЕНЬШАЕТ/УВЕЛИЧИВАЕТ ВРЕМЯ НА ПЕРВОМ ЭТАПЕ?

1. Скорость размещения рекламы
2. Актуальность «магнита»
3. Скорость ответа по телефону
4. Предквалификация клиента
5. Скорость назначения встречи/показа
6. Время разговора на телефоне
7. Количество звонков
8. Стоимость связи
9. Целеполагание (наибольшие потери времени)
10. Автоматизация (потеря клиентов, не вовремя перезвон)
11. Загруженность другой работой
12. Отвлечение на посторонние бизнес-процессы
13. Наличие скриптов
14. Роботизация и AI

LEAD  
Генерация

Привлечение  
и удержание  
контакта



## ЧТО УМЕНЬШАЕТ/УВЕЛИЧИВАЕТ ВРЕМЯ НА ВТОРОМ ЭТАПЕ?

1. Скорость состоявшейся встречи
2. Продолжительность всех встреч
3. Классификация клиента
4. Скорость подписания договора
5. Наличие готовых сценариев, схем
6. Проверка документов
7. Телефонные разговоры с клиентом
8. Фотографирование, подготовка объекта
9. Составление рекламных объявлений
10. Размещение на большом количестве источников
11. Прием рекламных звонков
12. Показы покупателям
13. Целеполагание (наибольшие потери времени)
14. Автоматизация (потеря клиентов, не вовремя перезвон)
15. Загруженность другой работой
16. Отвлечение на посторонние бизнес-процессы
17. Наличие конкурентов, недоброжелателей
18. Роботизация и AI

LEAD  
МЕНЕДЖМЕНТ

Работа  
с клиентом  
от договора  
до аванса



# Увеличение маржинальности





# ФОРМУЛА ДОХОДА РИЭЛТОРА



МАРЖА  
ОДНОЙ  
СДЕЛКИ  
(приход)



ВРЕМЯ



ВОЗНАГРАЖДЕНИЕ АГЕНТА  
ЗА ЕДИНИЦУ ВРЕМЕНИ





## ФОРМУЛА ДОХОДА

$$\begin{array}{ccccccc} & & \checkmark & & & & \\ & & \% & * & & = & \\ \text{Сумма} & / & \text{вознаграждение} & & \text{Количество} & & \text{ВОЗНАГРАЖДЕНИЕ} \\ \text{вознаграждения} & & & & \text{сделок} & & \text{АГЕНТА} \\ & & & & & & \text{ЗА ЕДИНИЦУ ВРЕМЕНИ} \\ \\ \mathbf{100\ 000\ \text{руб.}} & & \mathbf{60\%} & & \mathbf{1} & & \mathbf{60\ 000\ \text{руб.}} \end{array}$$





## ФОРМУЛА ДОХОДА

Сумма вознаграждения / % вознаграждение \* Количество сделок = ВОЗНАГРАЖДЕНИЕ АГЕНТА ЗА ЕДИНИЦУ ВРЕМЕНИ

100 000 руб.

60%

1

60 000 руб.



100 000 руб.

30%

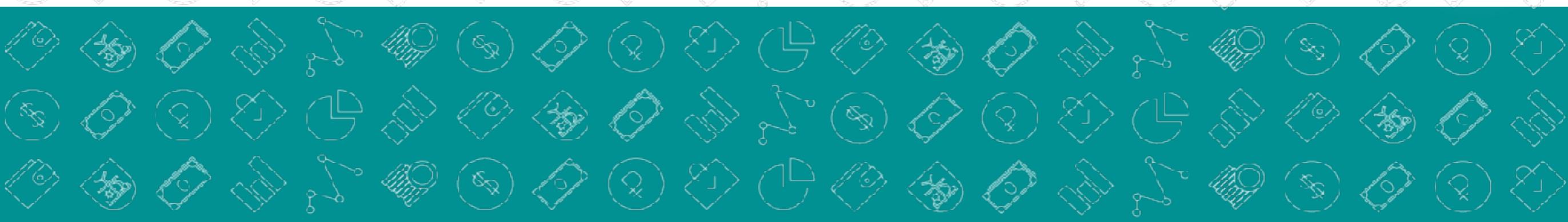
3

90 000 руб.





		Количество сделок в месяц по итогам квартала	Сумма комиссионных в месяц по итогам квартала	Вознагражде ние в % в месяц	Квартал ный бонус	Стандартно е вознагражд ение	+ бонус	Итого стандартно е вознаграж дение в месяц
Стажер		0						
		0,3	51 000	25 %	0 %	11250		11250
	Сотрудник категории С	0,5	85 000	25 %	0 %	18750		18750
		0,8	136 000	30 %	0 %	36000		36000
		1	170 000	30 %	5 %	45000	7500	52500
Сотрудник категории В		2	340 000	35 %	5 %	105000	15000	120000
		3	510 000	35 %	10 %	157500	45000	202500
Сотрудник категории А		4	680 000	40 %	10 %	240000	60000	300000
		5	850 000	40 %	15 %	300000	112500	412500
		6	1 020 000	45 %	15 %	405000	135000	540000
		7	1 190 000	45 %	15 %	472500	157500	630000
		8	1 360 000	45 %	15 %	540000	180000	720000
		9	1 530 000	45 %	15 %	607500	202500	810000
		10	1 700 000	45 %	15 %	675000	225000	900000
Сумма комиссионных с одной расчетной сделки, руб.		170 000						
Сумма комиссионных с одной стандартной сделки, руб.		150 000						



# КАТЕГОРИЙНОСТЬ РАБОТЫ





## Классификация клиентов (договоров):

**A/a** - аванс внесен/нет аванса

**B/v** - покупка другого объекта/нужны деньги

**C/c** - подобран объект покупки/нет

**D/d/O** - есть ограничения по времени до 3 мес./до 6мес./нет ограничений

**E/e/O** - хватает средств/в процессе одобрения/нет средств (нет желания, возможн.)

**F/f /O** - обременения решены/есть обременения/снять не возможно

### КОРЗИНА:

abc d0

abc de0

### Холодный:

abc Def

aBc 0EF

abc DeF

abc def

### Теплый:

aBc DEF

aBc DeF

abc DEF

### Горячий:

ABC DEF

aBc DEF

Abc DEF





		2018 год			
		Январь	Февраль	Март	Апрель
Количество сотрудников А	план	1	0	1	1
	факт				
Количество сотрудников В	план	10	4	4	6
	факт				
Количество сотрудников С	план	18	22	25	27
	факт				
Стажеры	план	4	6	6	6
	факт				
Количество сделок на Сотрудников А	план	4	4	4	4
	факт				
Количество сделок на Сотрудников В	план	2	2	2	2
	факт				
Количество сделок на Сотрудников С	план	0,5	0,5	0,5	0,5
	факт				
Сумма комиссионного вознаграждения на 1 сделку	план	150 000	150 000	150 000	150 000
	факт				
<b>Итого сотрудников</b>	план	29	26	30	34
	факт				
<b>Количество сделок</b>	план	33	19	24,5	29,5
	факт				
<b>Валовый приход</b>	план	4 950 000,00	2 850 000,00	3 675 000,00	4 425 000,00
	факт				





Установочная таблица (накопительная)	
	Целевые контакты
31 %	325 Установочные встречи 70
45 %	100
	Договор с клиентом В, С
12 %	45
	Договор с клиентом А
75 %	12 Аванс
89 %	9 Сделка
	8



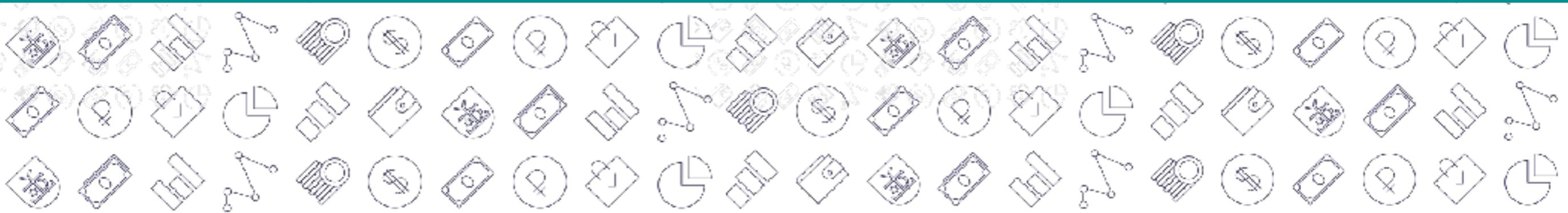
# 4. РАЗДЕЛЕНИЕ ТРУДА



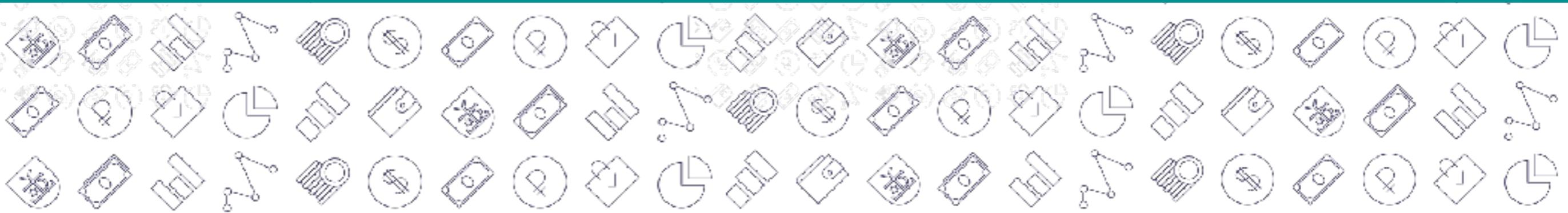
# 5. АУТСОРСИНГ УСЛУГ

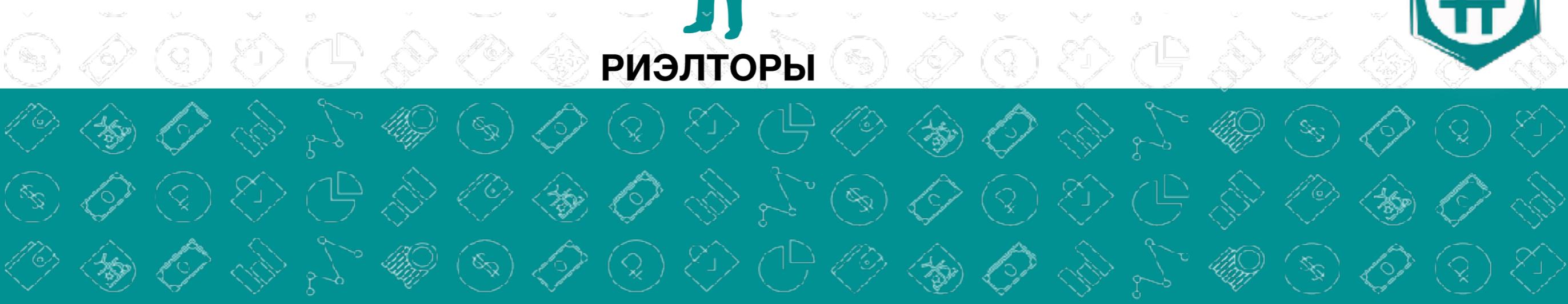
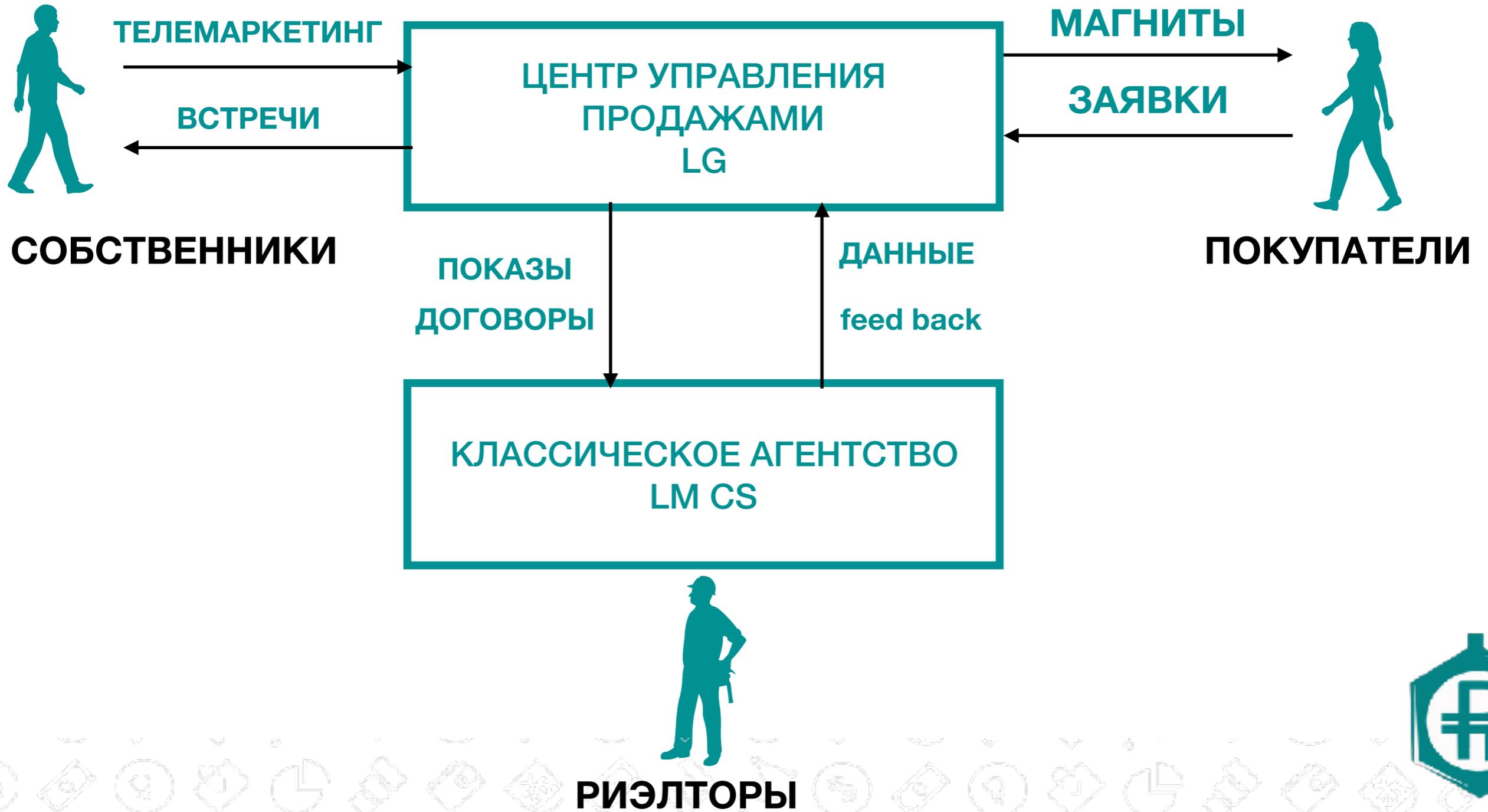


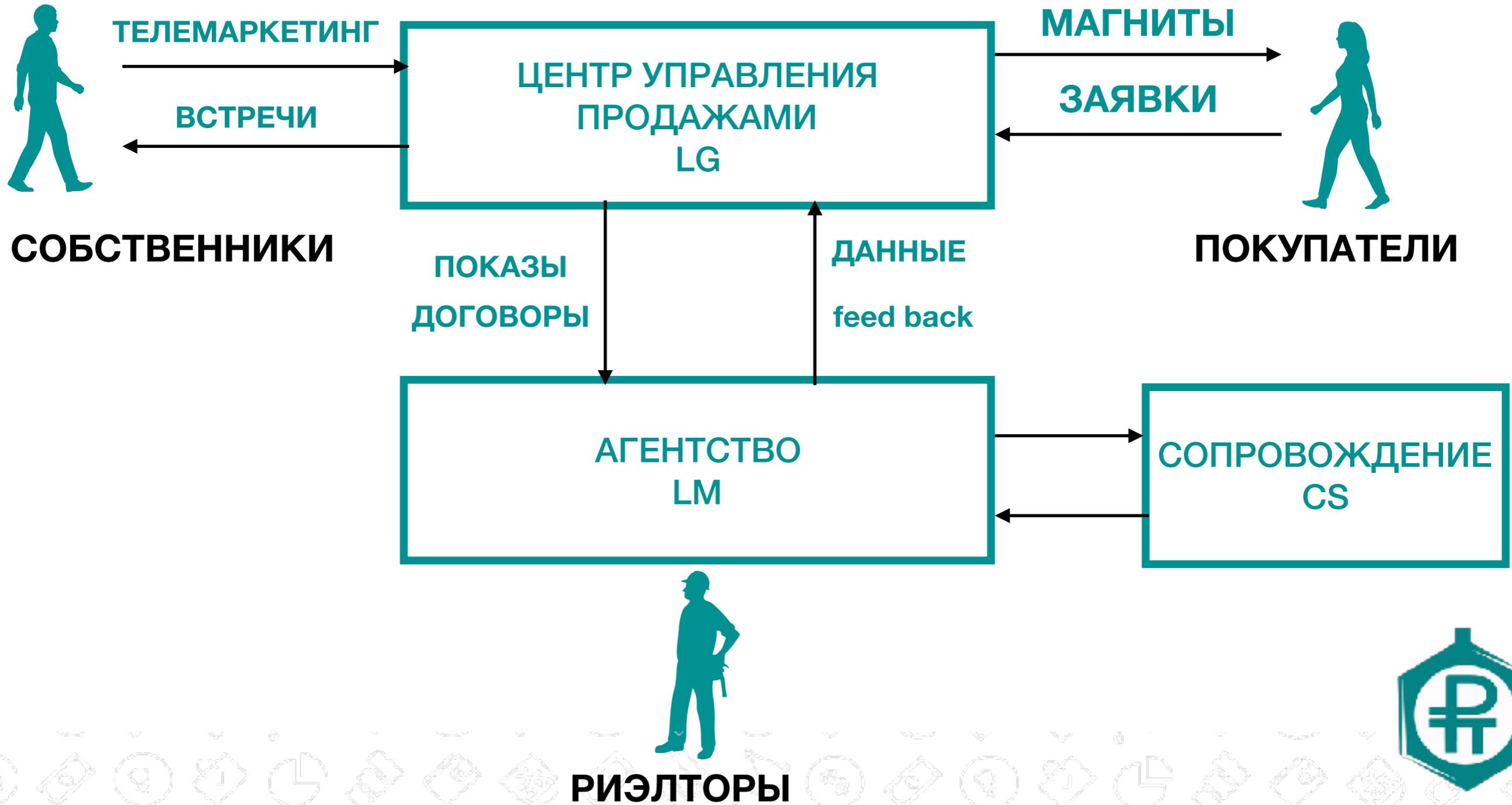
# 6. АВТОМАТИЗАЦИЯ

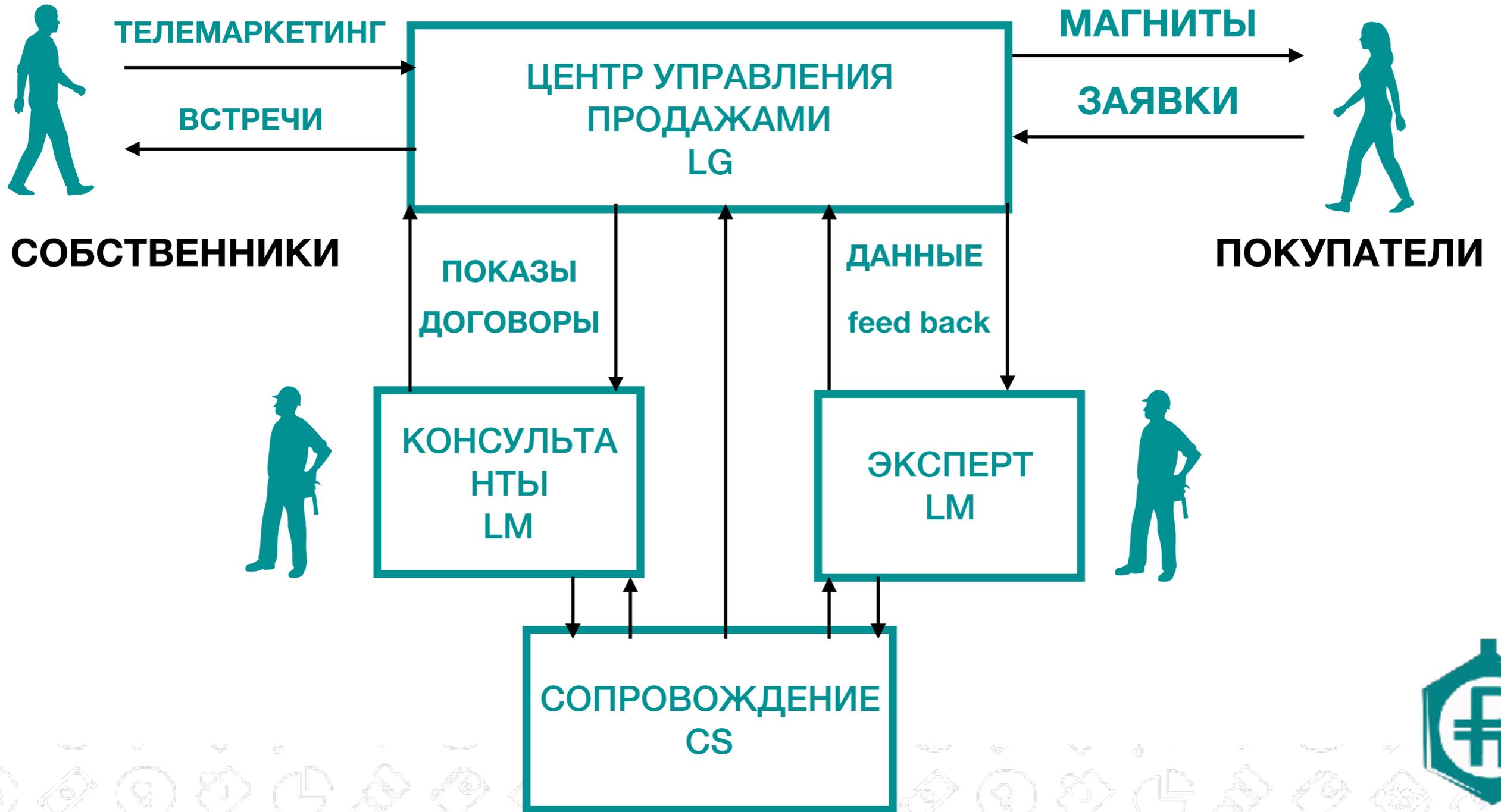


# 7. РОБОТИЗАЦІЯ









# АНДРЕЙ ЗАХАРОВ

TOP LIFE&BUSINESS  
тренер-консультант

[www.zakharov.ag](http://www.zakharov.ag)

[zakharov.ag@gmail.com](mailto:zakharov.ag@gmail.com)

+7 499 686 17 01

НА УРОВЕНЬ ВЫШЕ!

