

БИЗНЕС НА АРЕНДЕ КВАРТИР КАК ИСТОЧНИК ПАССИВНОГО ДОХОДА

ИЛЬЯ ХРОМЧЕНКОВ

НАШ СТАРТ
ОТ 1 КВАРТИРЫ
ДО 100+ В СЕТИ



Илья Хромченков

**Бизнес на аренде квартир как
источник пассивного дохода**

«Издательские решения»

Хромченков И. В.

Бизнес на аренде квартир как источник пассивного дохода /
И. В. Хромченков — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-968985-6

Если вы хотите запустить прибыльный бизнес на краткосрочной аренде квартир, который гарантированно будет приносить пассивный доход, то данная книга однозначно вам в этом поможет! Это 7-летний практический опыт масштабирования посуточного бизнеса от 1 до 100 квартир в сети! В ней есть все: от эффективных переговоров с собственниками квартир, до грамотного продвижения и создания максимально качественного сервиса! Рекомендую ее к прочтению как новичкам, так и профессионалам!

ISBN 978-5-44-968985-6

© Хромченков И. В.
© Издательские решения

Содержание

Небольшая история	6
9 ошибок при организации бизнеса на аренде квартир	10
Поиск квартиры и переговоры с собственниками	17
Продвижение	22
Создание команды	30
Хороший сервис – лучший инструмент продаж	38
Эффективное управление сетью и автоматизация	45
Перспективы рынка и наша стратегия инвестирования	48

Бизнес на аренде квартир как источник пассивного дохода

Илья Вадимович Хромченков

© Илья Вадимович Хромченков, 2021

ISBN 978-5-4496-8985-6

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

В первую очередь данная книга будет полезна тем, кто испытывает интерес к рынку краткосрочной аренды квартир или уже работает в этой нише, да и в целом как-то связан с гостиничной индустрией. Также рекомендую ее прочесть и нашим потенциальным франчайзи. Ну и начинающие предприниматели смогут получить ценный опыт, так как любой бизнес строится по одним и тем же правилам и законам, но у каждого своя личная история, на пути которой есть свои герои, ошибки, победы, поражения и снова победы. Это акселерация нашего семилетнего опыта, который был собран почти по крупицам, и теперь вы можете не только узнать о нем из этой книги, но и с его помощью добиться успеха в своем деле!

7 лет жизни мы потратили на дело, которое стало для нас чем-то большим, чем просто работа в сфере гостеприимства и недвижимости! Нам нравится то, чем мы занимаемся, и вроде у нас это неплохо получается. Находясь в отпуске в Иордании, я подумал: «А почему бы не написать свою книгу?». Ведь я считаю, что мы – одни из немногих, кто смог добиться в этом деле неплохих результатов. Абсолютно с нуля, без вложений мы создали сеть, работающую уже несколько лет более чем в десяти городах, с годовым оборотом в один миллион долларов, а также ИТ-компанию, разработавшую уникальное программное обеспечение в сфере автоматизации апартаментов.

Если говорить о появлении франчайзинговой сети в целом, то формула самого успеха выглядит примерно так: мы связали концепцию домашней уютной обстановки с гостиничным сервисом, в результате чего получился формат, который стал достаточно популярным, как оказалось, не только в нашем регионе, но и еще в десятке других городов.

Изначально мы даже и не задумывались о франчайзинге, о том, что можно привлекать партнеров, которые будут не только вкладывать собственные средства в бренд «9 Ночей», но и развивать его вместе с нами, запуская новые города и добиваясь успеха!

Также мы испытываем страсть к технологиям, и спустя определенное время сформировали команду разработчиков. Так зародилось совершенно новое ИТ-подразделение в компании, которое является неким фундаментом и за которым стоит прекрасная команда из Петрозаводска. Но об этом чуть позже!

В некоторых частях книги будут встречаться различные интересные мысли в виде цитат, как моих личных, так и авторов книг, которые оказали сильное влияние на меня и на мою жизнь!

Небольшая история

Моя история начинается в 2012 году, когда я вернулся из армии в свой родной Петрозаводск. Стоял вопрос: чем заняться и как зарабатывать деньги. Я пошел работать в компанию, которая строила железные дороги. Почему именно туда? Наверное, как и многие молодые люди, я пошел по стопам отца. На тот момент он работал в компании десять лет. Работа была однообразной и безынтересной. Единственное развлечение по выходным – это употребление алкоголя в весьма странных заведениях, потому что мы жили в холодных бытовках на отшибе Санкт-Петербурга без интернета и других благ цивилизации.

Если бы на тот момент я знал, что всю мою энергию и драйв я мог применить в полезном деле!.. Но обо всем по порядку.

В мою жизнь ворвался Его величество случай. Я познакомился с самой потрясающей девушки. Это стало отправной точкой в моей трансформации. Алена стала моей музой и мотиватором, и мне невероятно повезло, что сейчас она моя супруга, бизнес-партнер и мама нашего сына Леона.

Если вы хотите начать любое дело, требующее от вас сверхусилий, найдите того, кто увидит в вас сверхчеловека.

Спустя пару месяцев со дня знакомства мы строим совместные планы и открываем свое первое дело. Это была студия звукозаписи «9 Muz». Выбирали нишу исходя из наших увлечений. Я читал рэп, Алена любила петь. Мы достали все накопления, заняли денег у родителей, взяли кредит. Однако творческий бизнес требовал больше вложений, чем мы ожидали. И отдача от него еле покрывала расходы.

Нам приходилось параллельно много работать, я подрабатывал электриком, Алена по своей специальности, и все вырученные средства мы вкладывали в студию. Денег все равно не хватало.

Мы все время думали, где еще можем заработать. Тут у Алены начались сложности на работе, мы приняли решение, что ей не стоит там оставаться.

В таком стрессовом состоянии, когда вечно не хватает денег, мозг генерирует десятки гипотез. Мы постоянно грезили о бизнесе, а все наши близкие крутили у виска. В какой-то момент мы сдали квартиру моего отца, который тогда был на вахте. И получили свой первый рентный доход на посуточной аренде.

Идея заняться недвижимостью показалась нам привлекательной. Очень простой и выгодный бизнес. Мы стали брать чужие квартиры в управление и сдавали их в субаренду. К тому же на рынке не было сильных игроков, и качество предложений оставляло желать лучшего. Названием нашей компании стало «9 Ночей».

Мы нарабатывали опыт: как подавать объявления, где это делать, как договариваться с собственниками, как заселять, обслуживать клиентов. Были разработаны первые стандарты и чек-листы.

Это сейчас у нас уже более 100 рекламных площадок, свое разработанное программное обеспечение для ведения бизнеса, а когда-то все умещалось на десяти страницах блокнота.

Следующий шаг – мы наняли своего первого сотрудника. Это было просто невероятное ощущение! На нас работал целый человек!

Мы обучили его за месяц всем премудростям бизнеса и почти почувствовали себя хозяевами жизни. Нам казалось, что вот теперь-то мы будем зарабатывать, не работая. Это был первый успех.

Но наша эйфория прошла, когда мы поняли, что наш сотрудник открыл параллельно точно такой же бизнес. Это был первый удар в спину.

Потеря в деньгах была несущественная, но наш рост приостановился. Самое печальное в этой ситуации – это осознавать, что нужно учиться строить бизнес, который не будет зависеть от ключевых людей. Пришлось рас прощаться с сотрудником и вместе с тем и с некоторыми иллюзиями.

Пришло понимание, что на одном человеке нельзя завязывать все бизнес-процессы. Сейчас, например, за каждый этап отвечает отдельная команда, и потеря одного бойца не отражается на устойчивости бизнеса.

Если вы хотите построить большой стабильный бизнес на краткосрочной аренде, то разделяйте бизнес-процессы на отдельные операции, которыми проще управлять.

Сейчас у нас есть свой сайт с системой бронирования. За этот этап отвечает команда разработчиков. Задача на этом этапе – презентовать многообразие квартир, обустроенных по высшему разряду.

Есть настроенные рекламные площадки, за это отвечает команда маркетологов. Задача на этом этапе – получить стабильный входящий трафик.

На этапе бронирования по телефону есть скрипты беседы. На звонки отвечают специально обученные менеджеры. Их задача довести клиента до бронирования и заселения.

Следующий этап – это работа с клиентом вживую. За это отвечают администраторы, которые заселяют гостей, предоставляют сервис и обслуживание на уровне гостиниц, а также отвечают за выезд гостей и уборку.

Таким образом, сейчас клиент проходит путь от момента знакомства с компанией «9 Ночей» до выселения из апартаментов, и на каждом этапе его встречает качественный сервис.

Наша формула бизнеса: высокий сервис на каждом этапе.

Все бизнес-процессы оцифрованы, отработаны, не имеют пересечений. Это гарантия стабильности бизнеса.

Конечно, система выстраивалась постепенно. За первый год работы мы взяли 10 квартир в управление от собственников.

Кстати, я недавно перечитывал свои скрипты, по которым общался с собственниками квартир, чтобы убедить их сотрудничать. Когда читал, мне было и смешно, и стыдно одновременно. Такое ощущение, что шаблоны составлял неопытный и неуверенный в себе предприниматель. Хотя... так оно и было на самом деле. Но, что удивительно, видимо, мое желание и вера в бизнес были настолько сильны, что те первые собственники поверили в нас. Они до сих пор с нами. Они стали нашими стратегическими партнерами.

Вообще, первый год работы самый интересный.

Примерно через девять месяцев с момента запуска мы нашли золотую жилу.

Мы поняли, что есть категория очень выгодных клиентов – это командированные. И за них никто не борется на нашем рынке.

Приезжающие по работе заселяются на срок от трех-шести дней до четырех-шести месяцев. Прибыль выше, а операционные расходы ниже. То есть не нужно заниматься заселением через день, тратить ресурсы на ежедневную уборку и стирку. Единственное, что нужно было сделать, чтобы привлечь эту золотую жилу, – начать предоставлять корпоративным гостям документы для отчетности.

Кроме того, корпоративные клиенты – это залог растущей базы постоянных клиентов. В то время как частные арендодатели страдали от того, что клиенты бывают недобросовестными, мы стали ориентироваться именно на корпоративный сектор. Сейчас данный сектор гостей составляет 60—70% от всех заселений.

Если вы хотите закрепиться на рынке краткосрочной недвижимости, привлекайте корпоративных клиентов. Это очень прибыльный сектор и постоянная база гостей.

В 2014 г. мы поняли, что развиваться дальше нам сложно, так как емкость рынка в Петрозаводске ограничена и, чтобы превысить цифру в 30 апартаментов (именно столько на тот момент у нас было в управлении), нам нужно выходить не только за рамки в своей голове, но и за рамки своего собственного города. Большшим стимулом и мотивацией для нас был тот факт, что многие гости, которые приезжали и останавливались в наших апартаментах, путешествовали также и по другим городам и могли сравнить качество обслуживания. Нас часто просили открыть филиалы в других городах, так как сервис там оставлял желать лучшего, и, кстати, по-прежнему желает.

Первый опыт захода в новый регион. Нам удалось найти партнера и привлечь инвестиции для старта бизнеса на новой для нас территории. И мы отправились в Вологду. За две недели работы мы запустили семь апартаментов и наняли сотрудников. Запуск прошел достаточно быстро. Сама мысль о том, что наша бизнес-модель начала работать в другом городе, очень воодушевляла.

После того как были урегулированы все операционные моменты, мы с супругой отправились в Петрозаводск, а наши бывшие партнеры – обратно в свой город. Бизнес в Вологде начал работать практически автономно и с первого месяца был в операционном плюсе. Спустя некоторое время у нас с партнерами начались разногласия, связанные с зонами ответственности. Также нам было очень сложно понимать друг друга на расстоянии, и спустя еще некоторое время мы приняли решение оставить бизнес партнерам и разойтись.

Это был первый неудачный опыт построения партнерских отношений, но я ему искренне рад и, если сейчас кто-то из них читает мою книгу, я хочу поблагодарить всех за этот опыт, пусть для нас и не совсем удачный, но это часть нашего пути, было весело! Проанализировав свой вологодский опыт, мы пришли к выводу, что для нас будет удобнее развиваться по системе франчайзинга. К тому же у нас был дефицит средств, а самостоятельное масштабирование требовало не только большого количества денег, но и в два раза большей команды и операционных затрат. Вообще, идеальным решением было запустить собственную франшизу. Конечно, доход от работы по данной модели значительно ниже, чем если бы мы открывали города своими силами, но и контроля, а также инвестиционных и операционных затрат меньше, а скорость развития гораздо выше.

В 2016 году мы запускаем франшизу и открываем представительства в разных городах России. В наш бизнес приходят интересные люди, не имея опыта в этой сфере, и достигают результатов. И это только начало! Оглядываясь назад, я понимаю, какой большой и тернистый путь пройден. Сколько ошибок было совершено, и насколько они повлияли на рост и развитие бизнеса. Я несканально рад, что моя супруга работает вместе со мной, что наши клиенты ставят нам высокие оценки и что наш бизнес приносит пользу людям!

9 ошибок при организации бизнеса на аренде квартир

Со стороны кажется, что бизнес на посуточной аренде достаточно простой, но это совсем не так. Есть большое количество подводных камней, которые могут лихо разрушить амбициозные планы новичков, решивших попробовать себя в арендном бизнесе.

1. Итак, первая из распространенных ошибок на старте – это сам старт. Далеко не всем подходит этот бизнес!

Если Вы не привыкли работать с требовательными, придирчивыми клиентами и до этого, например, продавали шаурму или, как я, работали на заводе с материальными мужиками, то нужно понимать, что в этом бизнесе все намного сложнее, нужно быть не только клиентоориентированным, но и иметь максимальную выдержку и внимание к деталям. Либо найти таких людей, кто будет отвечать за сервис, так как сам гостиничный бизнес подразумевает работу с самыми разными гостями, у которых разный уровень ожиданий, и важно с каждым таким гостем не просто найти общий язык, но и сделать так, чтобы в будущем данный клиент вернулся к вам снова. Ведь в гостиничном бизнесе основной доход приносят именно постоянные гости, они на вес золота. Мне повезло: за сервис в большей степени отвечает моя супруга, это она каждый день ездила по всем квартирам и контролировала качество обслуживания. За это ей большое спасибо!

Вообще, бизнес на краткосрочной аренде апартаментов почти ничем не отличается с точки зрения клиентского обслуживания от обычных традиционных гостиниц. Гости во многом одинаковые, большинство броней приходит с таких популярных мировых сайтов, как booking.com. А вот внутренняя организация бизнес-процессов тут совсем разная, и это нужно учитывать.

2. Отсутствие загрузки и четкой стратегии продвижения

При заходе на рынок краткосрочной аренды многие забывают о таком понятии, как маркетинг (продвижение). Как-то мы отдыхали в Таиланде и остановились у русских предпринимателей, которые построили на острове Самуи небольшой свой прекрасный кондоминиум. Когда мы поинтересовались, что они делают для привлечения клиентов, оказалось, что почти ничего. Они были размещены на booking и airbnb, и этого было достаточно, чтобы сделать хорошую загрузку и заниматься внутренним сервисом. Вот, кстати, кому интересно, ссылка на данные апартаменты, которые находятся на о. Самуи, где мы отдыхали, рекомендуем! <https://www.booking.com/hotel/th/infinity-bophut-apartments-bophut.ru.html>

Мы работаем в разных городах России, и у нас нет такого бума туристов, как в Таиланде, и приходится использовать десятки разных каналов продвижения и маркетинговых инструментов, чтобы обеспечить загрузку от 80%.

Когда вы только начинаете заниматься бизнесом, вас никто не знает. Это означает, что нет пула собственных постоянных клиентов. А значит, нужно гораздо больше вкладывать в рекламу и быть активнее своих конкурентов плюс предоставлять хороший сервис.

Для того чтобы обеспечить оптимальную загруженность своих апартаментов, нужно не только грамотно рассчитать рекламный бюджет, но и системно следовать ведению рекламной кампании.

Мы, например, для своих франчайзи сделали готовую таблицу, где подробно расписаны все рекламные каналы, бюджет по каждой площадке или инструменту, а также стратегия работы в каждом отдельном случае!

По итогу франчайзи четко понимают, куда и сколько нужно вкладывать и как выстраивать с этими рекламными каналами работу. Ведь их очень много, и каждый из таких инструментов продвижения имеет свои нюансы и настройки. Например, возьмем avito.ru. Достаточно популярная площадка для привлечения клиентов. Мы используем на ней в основном турбообъявления. Мы стараемся поднимать свои объявления с разным интервалом времени: 10, 13, 15, 18 часов и т. д., чтобы обеспечить максимальный охват целевой аудитории. Многие совершают ошибку, когда запускают платное объявление сразу на 2 объекта в одно и то же время. Получается, что через несколько часов их предложение опускается в выдаче вниз и теряется среди конкурентов. Наши же предложения всегда в топе с утра и до вечера. Это всего лишь один из секретов, который я раскрыл. Надеюсь, наши франчайзи на меня не обидятся.

Еще важно учитывать рекламную кампанию и бюджет на разных стадиях развития и с разным количеством апартаментов в управлении. Например, если их три-пять, мы рекомендуем нашим партнерам запускать «Яндекс.Директ» (это контекстная реклама в поисковике Яндекса, ориентированная на продвижение сайта в поисковой выдаче). Наверное, вы спросите: «А почему именно с таким количеством апартаментов мы активируем данный инструмент!?). Дело в том, что, когда пользователь (клиент) вводит запрос в поисковике с целью поиска апартаментов, ему мы показываем страницу сайта нашего партнера, на которой должен быть хотя бы минимальный выбор объектов, иначе клиент может просто уйти с сайта из-за отсутствия выбора апартаментов.

Также раскрою вам еще секрет. На конверсию ваших объявлений влияет наличие кровати на фото. Если кровать есть, как правило, такие объявления имеют прирост эффективности на 15—20%. Сейчас никто не хочет спать на раскладном диване. Это неудобно и непривлекательно! Задумайтесь!

3. Рекламный бюджет

Распространенная ошибка арендодателей при продвижении своих апартаментов заключается в том, что при хорошей загрузке они часто отключают рекламу. Мыслят они так: «Раз у меня и сегодня, и завтра, и послезавтра все занято, то можно и сэкономить на рекламе».

Но они не учитывают одну деталь: клиенты с рекламы бронируют не только на сегодня и завтра, но также и на будущие даты (недели и месяцы вперед), и когда арендодатель отключают свою рекламу, его предложения просто никто не видит! Спустя некоторое время загрузка падает, и они смотрят на свою полупустую шахматку броней и приходят в ужас. Тот, кто еще не внедрил pms (система управления отелем), смотрит в пустой блокнот.

Как правило, цикличность загрузки меняется моментально. В таких случаях вы видите, как каждый день приставают ваши объекты и теряется прибыль. Не самое приятное чувство. А если квартиры в субаренде или, как мы называем, в управлении, то нужно платить аренду

собственникам. Вот в такие моменты и происходят локальные кассовые разрывы. Многие психологически не выдерживают и уходят с рынка. Это лишь один из десятков примеров неэффективного ведения рекламной кампании.

Еще нужно понимать, куда вкладывать рекламный бюджет, как его распределять в рамках рекламной кампании. Кстати, она у вас есть?

В каждом городе – свои особенности, например, поисковое ранжирование тематических сайтов объявлений посуточной аренды, где можно разместить свои квартиры. Все эти сайты имеют разные позиции в каждом регионе. Например, в Томске с сайта Суточно.ру приходит в месяц десять броней, а в Новосибирске – три брони. А средний чек и бюджет при продвижении может быть одинаковый. Выходит, стоимость привлечения клиента в Новосибирске гораздо выше, чем в Томске. Нужно в первую очередь считать, сколько стоит в среднем привлечение клиента с каждой площадки, будь то avito, или booking, или ваш сайт. На booking мы платим комиссию, причем установить ее можно по-разному. По сути, эта комиссия есть оплата за клиента, который оставляет бронь. Вопрос в том, во сколько в среднем нам обходится такой клиент и сколько он нам приносит прибыли. В какую площадку эффективнее вложиться? Чтобы понять это, у нас разработаны специальные таблицы, где можно посчитать как средний чек, так и стоимость клиента. Чтобы распределить эффективно бюджет и сформировать рекламную кампанию, нужно вкладываться в рекламу и спрашивать каждого гостя, где он вас нашел, и фиксировать это. Также анализировать статистику по целям и Яндекс.Метрику, которая подключена к сайту.

В идеале вам нужно сделать так, чтобы более 30—40% броней приходили с сайта. Желательно в режиме онлайн. Избавьте клиентов от комиссий, пусть они бронируют напрямую. Сделайте для них удобный сайт. Это также залог успеха!

4. Ценообразование, высокая аренда, неэффективные расходы

Бывает так, что вроде загрузка хорошая, 80—85%, а прибыль практически нулевая. Такое часто на практике случается. Одна из распространенных причин – это низкие цены, слишком высокая субаренда, неэффективные расходы. На практике в рамках франчайзинга в таких случаях мы производим аудит франчайзи. Анализируем финансовую модель, которая необходима для заполнения, также проверяем рекламную кампанию и ценовую политику. Обычно некоторые франчайзи даже не догадываются о возникновении тех или иных обстоятельств в своем бизнесе. В большинстве случаев ситуация меняется мгновенно в лучшую сторону, если обнаружить источник проблемы.

Недавно у одного из наших франчайзи возникла похожая ситуация: загрузка под 90%, а прибыль низкая. В управлении пять объектов. После аудита мы пришли к выводу, что квартиры, которые находятся в долгосрочном управлении, были взяты по достаточно высоким ценам. Первым делом мы определили стратегию, которая предполагает разбавление текущих апартаментов более бюджетными вариантами. От крайне дорогих мы порекомендовали франчайзи отказаться. Также мы выявили, что все апартаменты, находящиеся в управлении, сдаются по одной цене. В идеале предложения должны быть рассчитаны на разные типы клиентов: от более бюджетных до среднего ценового сегмента и т. д.

Еще пример: ситуация с прачечной. Многие не понимают, что работая с прачечной, можно улететь в трубу, так как это дополнительные расходы. Мы стираем в апартаментах, также у нас в офисе есть сушильная машина. Да, конечно, это не всегда бывает удобно, но для нас

каждая копейка имеет значение. Чтобы научиться зарабатывать на данном бизнесе и при этом эффективно развиваться, нужно грамотно работать с доходами и расходами.

5. Строим бизнес или оформляем самозанятость?

Большинство путают бизнес с самозанятостью и ремеслом, я имею в виду, когда собственник бизнеса работает сам, т.е. сам принимает звонки, сам заселяет, сам убирается, еще и занимается продвижением, если, конечно, остаются силы.

Для меня лично понятие «заниматься бизнесом» означает им управлять, выстраивать бизнес-процессы, систему, внедрять различные инструменты, формировать команду и продвигать свое дело.

Это совершенно разная работа, и она крайне отличается от той, которую я иногда наблюдаю даже среди собственных франчайзи. На самом деле управлять сетью в 30 апартаментов с небольшим штатом сотрудников гораздо легче и проще, чем работать на пяти квартирах в одиночку. Многим очень сложно перестроиться, особенно тем, кто долгое время работал по найму. Возникает множество страхов относительно ответственности за сотрудников, собеседования, делегирования важных и ответственных задач, контроля, увольнения, краж, предательства. Каждый предприниматель, который занимается бизнесом, прошел это. И это нормально. В конечном итоге страх пропадает, навыки прокачиваются, предпринимательская чуйка обостряется, в команде появляются действительно классные кадры, и бизнес начинает идти в гору.

Еще на живом обучении с каждым франчайзи мы составляем стратегический план развития, в котором прописываем цели и планы развития на 12 месяцев. Далее через год при необходимости его пролонгируем. В нем обычно указываем, сколько и в какие месяца франчайзи берет объектов в управление, на каком этапе нанимает первых сотрудников, какие добавляются расходы и когда, также сюда включена маркетинговая стратегия и бюджеты на разное количество апартаментов, учитывается чистая прибыль на каждом из этапов развития. Это очень мощный стратегический инструмент.

Франчайзи всегда может обратиться к данной стратегии и понять, сколько, например, в этом месяце ему нужно взять апартаментов для достижения той или иной прибыли, как при этом увеличится рекламный бюджет и в какой момент потребуется найм нового сотрудника.

Еще один из страхов ремесленников – это боязнь потерять в доходе, ведь для того, чтобы расти, нужно делегировать, это также сопровождается дополнительными расходами. Самое интересное – чтобы перейти на новый уровень, необходимо временно ужаться, немного потерять в прибыли, но взять нового сотрудника, который в перспективе развязет руки и даст возможность сместить фокус внимания на развитие!

Без понимания этих вещей люди совершают много ошибок, барахтаются в собственной неосознанности, неэффективно рассчитывают свои силы, много тратят энергии и часто просто выгорают!

Вот и получается, что большинство отбрасывает к отправной точке – позиции самозанятости и ремесленника-одиночки. Обычно такие попытки развития влекут за собой негатив-

ные последствия, после которых желание развиваться сходит на нет. Многие уходят обратно на наемную работу, и лишь немногие выходят на новый уровень.

6. Отказы по телефону собственниками квартир

Именно здесь совершаются самые распространенные ошибки. Как правило, собственники квартир не хотят сдавать их в субаренду и сразу при телефонном разговоре дают категорический отказ.

Цель любого такого звонка в том, чтобы назначить встречу с владельцем квартиры, договориться на удобное время и в момент встречи грамотно провести переговоры!

Вместо того чтобы просто назначить встречу для просмотра и обсуждения условий сотрудничества, люди вступают в холодные телефонные переговоры, чего категорически делать нельзя. Ведь непонятно, кто находится по ту сторону телефона. Вы еще не произвели того первого полноценного впечатления, которое можно произвести при встрече и которое во многом передается невербально при живом контакте и является определяющим с точки зрения расположения к себе. Вы еще не показали свой профессионализм в деле и не вызвали той степени доверия у собственника, которой можете добиться, используя весь свой арсенал обаяния и компетенций!

Об этом я подробно расскажу дальше в книге!

7. Отсутствие сайта или ошибки при продвижении

Если у вас сегодня нет сайта, значит, у вас, можно сказать, нет бизнеса. Слышали эту фразу уже? Сайт должен быть обязательно, желательно не древний, с хорошим дизайном и, как говорят, «юзер френдли». Самое важное, он должен быть максимально понятным для пользователей. Также важно, чтобы была возможность не только оставить заявку, но и забронировать онлайн. А еще он должен быть оптимизирован с точки зрения SEO. Если вы планируете делать сайт с нуля и серьезно развиваться, я рекомендую сразу искать SEO-специалиста, который сможет изначально заложить нужные технические решения, которые программисты смогут уже на начальном этапе учесть при проектировании будущей архитектуры сайта. Это очень важно, так как рано или поздно вы придетете к тому, что сайт необходимо продвигать в поисковых системах, поскольку стоимость привлечения клиентов через контекстную рекламу постоянно растет и нужно задействовать новые способы продвижения.

8. Отсутствие системы управления

Под системой управления я имею в виду организацию с точки зрения менеджмента, бизнес-процессов и все, что с этим связано.

На начальном этапе можно работать самостоятельно на небольшом количестве апартаментов. Но, как только у вас возникнет потребность развиваться, увеличивать прибыль, а значит – увеличивать количество объектов в управлении, нужно нанимать персонал. Здесь возникает ситуация, в которой от вас потребуются менеджерские навыки, например, на этапе проведения собеседования и дальнейшего обучения, а также контроля сотрудников, выстраивания бизнес-процессов и формирования в идеале KPI (ключевых показателей эффективности), если, конечно, хотите, чтобы в вашем бизнесе выдерживались стандарты обслуживания

и каждый сотрудник осознавал свою зону ответственности и знал конечный продукт своей деятельности (а он есть у каждого).

Нашими партнерами становятся в основном начинающие предприниматели, у которых не всегда есть опыт в бизнесе. Но зато у них есть большое желание развиваться в рамках франчайзинга, а мы со своей стороны, как головная компания-франчайзер, обеспечиваем их необходимыми знаниями и инструментами ведения бизнеса.

Ведь мы сами прошли путь развития и масштабирования бизнеса и знаем, какой должна быть система и организация на каждом этапе.

Чтобы эффективно управлять сетью, мы разработали собственную базу знаний для партнеров, где доступно более сотни разных документов и инструкций по всем самым актуальным вопросам как относительно запуска бизнеса, так и оперативного управления.

Если взять, к примеру, найм сотрудников, то у нас внедрена поэтапная система от подбора кандидата и обучения до ввода в работу и последующего контроля в единой ИТ-системе.

Относительно контроля многих бизнес-процессов нам сильно помогает наше уникальное программное обеспечение, которое мы разработали для нашей сети.

Например, одним из реализованных модулей, который помогает контролировать работу персонала (а это бронирования, финансовая отчетность, коммунальные показатели, поломки в апартаментах и пр.) является модуль «Учет». Это функционал, в котором работают администраторы, менеджеры по бронированию, горничные, мастера.

Благодаря этому мы минимизируем риск воровства, автоматизируем и упрощаем нашу работу с клиентами, а также экономим время. Если раньше мы вручную проверяли и рылись в бумажных отчетах персонала, то сейчас все как на ладони доступно в три клика. Приведу пример: при большом количестве апартаментов, естественно, возникают поломки и, чтобы их эффективно устранять, руководитель в личном кабинете легко отслеживает все неисправности и статусы по ним, так как каждый администратор при обнаружении той или иной поломки должен просто отметить ее в личном кабинете. Когда все прозрачно, проще контролировать персонал и, соответственно, выдерживать стандарты обслуживания.

Мы теперь не представляем, как без подобной системы вообще можно работать.

9. Слабые стандарты обслуживания или их totальное отсутствие

Если вы сами как клиент предпочитаете аренду апартаментов, то, скорее всего, у вас когда-то был печальный опыт.

Дело в том, что гостиничный бизнес – дело тонкое, и большинство частников, которые сдают свои квартиры, имеют очень субъективное представление о нем. Вот и возникают ситуации, когда сдаются квартиры в не самом лучшем состоянии, с грязными полами, разношерстным бельем, прокуренным запахом и техническими проблемами. Я и сам не раз попадал в такие квартиры, но, к счастью, рынок меняется в лучшую сторону.

Как-то раз в Вологде я останавливался в одной из квартир посуточно, но перед тем, как ее снять, мне нужно было отправиться с сумками за ключами к собственнице, которая жила в противоположном от квартиры, в которую я заселялся, районе.

По факту мне попалась «бабушкина» квартира с убитым ремонтом и разношерстным бельем, но хоть хорошо, что собственница была очень вежливая и во время проживания даже была на связи и помогала решать бытовые вопросы. Это немного сглаживало ситуацию, но не меняло общей картины. Возможно, в ее понимании такой сервис является нормой, ведь так работает половина рынка, если не больше.

Вы спросите: «А почему ты не нашел нормальные апартаменты?». Я потратил несколько часов, чтобы обзвонить все объявления в Вологде, но большинство из хороших вариантов были заняты, а свободные были «на свой страх и риск», вот я и рискнул.

Сейчас уже появляются профессиональные игроки, у которых в среднем от десяти до 30 апартаментов. И мы видим, как качество обслуживания становится все лучше и лучше. Кстати, у клиентов, которые останавливались раньше в гостинице, ожидание обслуживания изначально завышено, но благодаря таким требовательным гостям и улучшается сервис.

Я думаю, лет через пять-десять гостиничный сервис в России станет на порядок выше и лучше в целом.

Основную долю рынка апартаментов поделят локальные и федеральные компании, частные лица в любом случае останутся, но их будет гораздо меньше, чем сейчас, и они будут уже другого качества.

Лично мы в «9 Ночей» отталкиваемся в первую очередь от потребностей наших гостей и стремимся выстраивать профессиональное обслуживание на каждом этапе. Сервис не бывает идеальным, всегда есть что добавить и улучшить. Главное работать в этом направлении.

У нас действует несколько программ лояльности, мы дарим подарки как новым гостям, так и постоянным клиентам, это всегда приятно и показывает наше к ним отношение!

Для контроля качества мы ежемесячно проводим тайного гостя по всей сети, фиксируем результаты в отдельной таблице, на основании которых у каждого города выставляются баллы. Также обзваниваем гостей во время проживания. Почему это важно? Во-первых, гость ощущает заботу и поддержку, во-вторых, если гость чем-то недоволен, он это выскажет нам напрямую, и оставлять негативный отзыв на booking уже будет меньше мотивации, так как компания услышала гостя, успела устраниТЬ тот или иной недочет или просто выполнить пожелание клиента.

Когда нарушаются стандарты, безусловно, нужно реагировать мгновенно, мы открыты к диалогу как с гостями, так и с франчайзи. Если мы неправы, всегда приносим гостю свои извинения и делаем хорошие скидки или вообще предоставляем бесплатное проживание. Косячат абсолютно все в этом мире, от пятизвездочного лакшери-отеля до простых предпринимателей. Важно адекватно на это реагировать, смягчать недовольство гостей и делать определенные выводы.

Поиск квартиры и переговоры с собственниками

Базовый анализ и формирование запроса

Перед началом поиска квартир мы обычно проводим базовый анализ в том городе, в котором планирует открыться наш франчайзи. Аудит включает в себя анализ спроса и долю конкуренции на рынке.

Есть такой сервис, как Яндекс Wordstat <https://wordstat.yandex.ru>. Там можно посмотреть, сколько людей ищут квартиры посutoчно в поисковой системе Яндекс каждый месяц. Для этого достаточно ввести, например, запрос «квартиры посуточно в Перми». Если выйдет более 200—300 запросов, то это означает, что спрос на рынке есть и можно продолжить анализ! Мы также анализируем количество и качество предложений на таких сайтах, как avito.ru и booking.com. На avito.ru, например, можно посмотреть, сколько всего квартир сдается, а также воспользоваться фильтром и узнать, каких квартир представлено больше, однокомнатных или двухкомнатных. С трехкомнатными и более мы почти не работаем, так как они менее актуальны. Также мы смотрим на качество предложений и анализируем ценообразование долгосрочной и краткосрочной аренды.

Кроме того, нам интересно, есть ли профессиональные игроки на рынке. Обычно их можно встретить в контекстной рекламе Яндекса или Google, а также в первой десятке поисковой выдачи. Изучение профессиональных игроков рынка мы начинаем с их сайтов, анализируем внешнее позиционирование, юзабилити, возможности сайта, количество и качество объектов, наличие дополнительных услуг, отзывы клиентов, какие маркетинговые каналы используются и пр.

Часто потенциальные франчайзи говорят, что в их городах большая конкуренция и уже все схвачено, но на самом деле это далеко не так. Если есть конкуренция, значит, есть спрос на рынке, это для нас, наоборот, хороший признак! Но в основном, как правило, большинство предложений составляют именно частные лица, у которых в среднем есть несколько квартир для сдачи. Далее идут уже опытные частники, это те, кто работает давно и имеет в управлении до десяти квартир. Большинство из них предоставляют квартиры очень низкого качества без каких-либо сопутствующих услуг, а также не используют и половины маркетинговых инструментов, которые внедряем мы. От 15—20 квартир идут уже компании, где работают администраторы, горничные, менеджеры по бронированию, мастер и управляющий. Такая организационная структура, например, у нас в Петрозаводске.

Поиск апартаментов

Первый этап – это поиск апартаментов. Казалось бы, все просто: мы открываем объявления, изучаем предложения, пытаемся их арендовать. Но уже на этом этапе можно совершить ряд ошибок и бесцельно потратить время. Всех наших партнеров мы учим обращать внимание на четыре основных параметра. Это район города, инфраструктура рядом с домом, тип дома и качество самих апартаментов. И первое, что нужно понимать – это как правильно составлять требования перед началом поиска. В одном из ваших районов города может проходить федеральная трасса, располагаться региональный медицинский центр, учебное заведение, градообразующее предприятие, которое привлекает командированных, либо находится культурно-исторический центр, полюбившийся вашим туристам.

Правильное расположение апартаментов в дальнейшем скажется на количестве ваших гостей. С каждым нашим партнером мы детально разбираем локацию. Но мы не ограничиваемся только этим инструментом. Свой выбор мы также подтверждаем детальным анализом интернет-запросов на посutoчную аренду, о чем говорилось ранее.

Если неправильно выбрать район города, то можно заведомо обречь себя на низкий спрос в будущем и относительную актуальность апартаментов.

Например, взять Санкт-Петербург. Понятное дело, что в центре хороший спрос круглый год, но нужно также понимать, что там большая конкуренция и высокая стоимость долгосрочной аренды. Плюс дефицит хороших предложений. А вот, например, в Московском или Приморском районе цены значительно ниже на долгосрочную аренду, и новостроек много, и спрос неплохой. Люди специально вкладывают в недвижимость, чтобы ее сдать. Мы рекомендуем начинающим франчайзи в федеральных городах начинать с районов попроще и, как только они смогут показать результаты там, мы готовы обсуждать центр.

Второй важный момент – это инфраструктура рядом с домом. Мы на практике изучили, что важно для наших гостей. Для одних – это наличие платной автостоянки рядом с домом, для других – круглосуточный магазин либо ресторан общественного питания, ну а для третьих – близость общественного транспорта. Все это в дальнейшем скажется на загрузке ваших апартаментов.

Третье – это требования к самой квартире. Для того чтобы ваш бизнес в дальнейшем был успешен, важно тщательно подходить к выбору дома и убранства в квартире. Естественно, отдаляем предпочтение новому жилищному фонду и ищем квартиры уже с готовым качественным ремонтом, мебелью и техникой, что упрощает запуск, сокращает расходы и позволяет максимально быстро вводить в эксплуатацию апартаменты и зарабатывать!

Всем нашим партнерам мы передаем чек-лист требований, который позволяет им сделать правильный выбор.

Следующий этап – звонок собственнику с целью найма квартиры. Именно здесь и совершаются самые распространенные ошибки. Как правило, собственники квартир не хотят сдавать их в субаренду и сразу при телефонном разговоре дают категорический отказ. Основная цель звонка собственнику – договориться о встрече на квартире, как я ранее говорил.

На живом обучении в Петрозаводске мы совершаем первые звонки собственникам. Тем самым мы убираем блоки, зажимы, учимциальному психологическому настрою, отрабатываем это в импровизациях, создаем правильную атмосферу и, самое главное, показываем, как сохранять уверенность в себе! А это 80% успеха, остальное подкрепляется теорией и работой с возражениями!

Ведь мы главные на переговорах, мы выбираем, а не наоборот! Это принципиально важно! В вашем метасообщении должна передаваться уверенность и избирательность, это базовые вещи.

Сам собственник должен захотеть, чтобы именно вы выбрали его квартиру! Так как на рынке целая куча таких квартир, и вам нужно выбрать самую лучшую из них!

В 95% случаев встреча с собственниками проходит по стандартному легкому шаблону, но этот шаблон нужно задать именно вам в самом начале!

В общем, тут нет какой-то одной фишki. Чтобы реально научится заключать пят из пяти договоров при встрече с собственниками (и это, кстати, возможно), нужно понимать:

1. Как настроить себя на встречу и грамотно скрыть волнение.
2. Как задать нужный сценарий и тон переговоров во время осмотра.
3. Знать хорошо свой продукт и выучить наизусть скрипты для отработки возражений еще до того, как они возникнут у собственников.

Большинство предпринимателей начинают чуть ли не с порога сразу приводить аргументы в пользу сотрудничества с ними, но мы выяснили, что наиболее эффективно будет сначала провести детальный анализ квартиры, сделать пометки в специальном файле, обсудить с собственником все нюансы квартиры и только после этого переходить к переговорам. Сначала вы демонстрируете компетентность и требовательность к качеству квартиры, а уже после этого можно переходить к преимуществам работы с вами.

Важное правило! Говорить должен в основном собственник! 80/20.

Нужно показать собственнику не только значимость для него сотрудничества с вами, но и свою компетентность, быть при этом прилично одетым и нормально пахнуть, желательно иметь при себе блокнот и ручку, чтобы в процессе осмотра квартиры делать пометки.

Своим партнерам мы выдаем «презентацию». Это продающий журнал с преимуществами нашей компании и качественными фото. Журнал хорошо работает, когда, например, собственник показывает квартиру вместе с женой, можно одному из них как раз дать данную презентацию. Это говорит о серьезном подходе. Важно с первых секунд перейти к обследованию квартиры и стараться задавать собственнику как можно больше вопросов, спрашивать про размер коммунальных платежей, есть ли счетчики на воду, насколько свежие трубы в ванной и когда менялись, собственник должен понимать, что для вас важна каждая деталь и что попало вы не собираетесь снимать. Обязательно нужно указывать на различные недочеты и поломки, зачастую собственники сразу начинают говорить о том, что все недочеты можно починить и исправить, этим вы еще раз подчеркиваете, что ищете достойный объект, который должен соответствовать определенным стандартам, например, федеральной компании с зарегистрированной торговой маркой, которая уже работает с более чем 100 собственниками.

Важно понимать как структуру предполагаемого разговора с собственником, так и регламент проведения осмотра потенциального объекта, поскольку в 95% случаев, если все делать правильно, вы с легкостью сможете контролировать весь процесс переговоров от первого шага в квартиру до заключения договора.

Собственники в 95% задают одни и те же вопросы: кто будет жить, будут ли меняться люди, какие гарантии и пр.

Например, каждый наш партнер должен знать все преимущества наизусть! Они должны отлетать от зубов, даже если вас разбудили в 3 ночи, вы должны сходу дать ответ на любое возражение. И искренне верить, что лучше вас собственнику никого не найти!

Бывает так, что партнер может четко отвечать на каждый вопрос собственника, но вопросы сыплются еще и еще. Поэтому важно также задавать встречные вопросы собственнику, ведь мы находимся не на собеседовании. Мы клиенты! Пусть собственник нам докажет, что у него все в порядке с квартирой и документами. А как насчет соседей? Они не шумные? Среди наших гостей, например, большинство корпоративных клиентов, и для них важна спокойная и тихая обстановка.

У нас, кстати, был такой случай, когда мы отказались от хорошей квартиры из-за того, что на одной лестничной клетке жил реальный алкаш, который засыпал прямо на входе в наши апартаменты. Мы приводим данный кейс иногда в пример собственникам.

Иногда некоторые партнеры говорят, что в нашем городе сложно договориться с собственниками. На это я скажу вам, что все это собачья брехня. Главное быть подготовленным и понимать, куда вы идете, зачем и с чем должны уйти по факту. Нужно также больше практики. Тут важно понять, что есть соотношение попыток и результатов. Чем больше встреч, тем больше вероятность заключения договора. А вот ту или иную конверсию и эффективность этих встреч определяет психологический настрой, работа с выражениями, опыт и пр.

После 15—20 проведенных встреч все происходит на автопилоте, становится больше уверенности!

Раньше, когда я сам выезжал на встречи с собственниками и проводил переговоры, моя конверсия составляла 8 из 10, т.е. я закрывал встречу (заключал договоры). Остальные 2 нам не подходили.

Я вспоминаю, как в 2012 г. мы проводили первые переговоры с владельцами квартир и пытались их уговорить сдать нам свою квартиру, перед лицом у меня был только что написанный скрипт разговора и большое желание заключить договор.

Самое интересное, что у нас это получалось, я честно не представляю, как нам удавалось внушить доверие собственникам. Наверное, на неверbalном уровне мы внушали доверие, которое, кстати, оправдали с лихвой!

Но теперь мы укомплектованы как настоящий спецназ, есть и продающая презентация, которая подчеркивает статус компании, есть официальный сайт и раздел, посвященный собственникам, блог о компании, а также качественный проработанный юристом договор, что внушает доверие. Ну и самое главное – нас рекомендуют!

Спустя определенное время работы мы ощущаем хорошую тенденцию, так как большинство собственников выходят на нас сами и предлагают нам свои квартиры в управление. Это говорит о том, что с нами действительно выгодно и удобно работать, что мы себя зарекомендовали как надежные и добросовестные партнеры, что нас рекомендуют. И это здорово! Часто бывают случаи, когда нам сдают квартиру, в которой жила до этого семья. В 90% случаев эти квартиры запущенные, грязные у нас порой уходит несколько дней только на генеральную уборку, в которой при этом может участвовать несколько человек. В нашем случае каждые

апартаменты после гостя убираются, моются, в общем, регулярно обслуживаются полностью. Я больше скажу, в них однозначно чище, чем в наших собственных квартирах, и в таком же виде мы их сдаем обратно.

Заключение договора с собственником квартиры

Нам повезло, у нас очень качественный и продуманный договор, на который наш юрист потратил достаточно много времени. Он не склоняет чашу весов в нашу сторону, а, наоборот, учитывает интересы обеих сторон и является определенной инструкцией, где подробно, с практической точки зрения, прописаны условия сотрудничества.

Мы обязательно их проговариваем каждому собственнику, чтобы в будущем у нас не возникало недопонимания, например, по таким вопросам: кто будет ремонтировать стиральную машину, если она выйдет из строя, а также производить оплату данного ремонта.

Если собственник захочет убедиться, что с его квартирой все в порядке, мы просим заранее согласовывать с нами дату просмотра. У нас были случаи, когда собственники производили осмотр своих объектов без предупреждения, а в это время у нас жили гости. Такие моменты ни за что нельзя допускать.

Так же перед тем, как заключить договор аренды, нам необходимо согласовать и обсудить с собственником ряд вопросов. Например, можно ли в счет арендной платы заменить некоторую мебель или что-то купить, а может быть, и отремонтировать. Вопросов, на которые мы обращаем внимание, достаточно много. Чем серьезнее подходить к данному вопросу, тем меньше проблем будет в будущем!

Продвижение

Ввод объекта в эксплуатацию делится на следующие этапы:

- Оценка ремонтных работ.
- Работа с инвентарной картой, наполнение объекта по стандарту.
- Интернет (выявление бюджетных вариантов), подключение на свои контактные данные (по возможности).
- Телевидение (приставка и ее замещение).
- Организация ремонтных работ, принятие (способы ремонта).
- Генеральная уборка.
- Подготовка к фотосессии, размещение продукции, подготовка белья и полотенец, украшение объекта яркими деталями.
- Фотосессия и ее тонкости.

Я не просто так решил затронуть тему ввода объектов в эксплуатацию, так как от этого этапа зависит дальнейшее продвижение!

Не буду углубляться в каждый пункт, они у нас расписаны подробно в базе знаний. Скажу, что сам процесс подготовки квартиры к приему гостей – непростое дело и требует системного подхода, а также определенной последовательности, по некоторым из пунктов вы уже можете догадаться, как складывается ввод объектов в эксплуатацию. Например, возьмем задачу по наполнению апартаментов в соответствии с инвентарной картой. Нам очень помогают в этом плане готовые чек-листы, в которых есть абсолютно все, что должно быть в будущих апартаментах, от овощной терки и разделочной доски до описания расположения и наименования брендовой продукции.

Когда есть описание каждого этапа и процесса, скорость и качество ввода объектов в эксплуатацию значительно повышается. Таким образом, персонал работает слаженно, а главное – эффективно. Ведь чем быстрее мы подготовим будущие апартаменты к сдаче, тем скорее они начнут зарабатывать. Каждая минута на счету.

Фотосессия – залог успеха продвижения

После того как произведена подготовка квартиры к фотосессии, приглашается профессиональный фотограф. От этого зависит напрямую успех будущей рекламной кампании и загрузка апартаментов! Это фундамент продвижения, на этом не рекомендуем экономить! Часто бывают случаи, когда мы не пропускаем фотографии на сайт и просим наших партнеров переделать их в соответствии со стандартами проведения фотосессии. Если вы зайдете на наш сайт 9ночей.рф, то увидите, что все представленные апартаменты на сайте выглядят достойно и качественно на снимках, что является залогом грамотного позиционирования и продвижения!

95% клиентов перед тем, как оставить заявку или позвонить по тому или иному объявлению, будут ориентироваться исключительно в первую очередь на сделанные фотографии и также будут сравнивать ваше предложение с предложениями конкурентов. Конверсия ваших объявлений на таких площадках, как avito.ru, и системах онлайн-бронирования, как booking.com, будет исключительно зависеть от качества фотографий. Это относится как к апартаментам, так и к полноценным гостиницам.

Вроде все логично, но почему-то 80% арендодателей игнорирует этот важный этап и жалеет деньги на хорошего профессионального фотографа, который сделает отличные фотографии, что будут работать в буквальном смысле круглосуточно и приносить клиентов, в то время как большинство конкурентов жалуется на маленькое количество заявок и бронирований.

Конечно, не все зависит от фотографий, но это основа продвижения ваших апартаментов или вашего отеля!

Успех проведения профессиональной фотосессии зависит от 2 вещей:

1. Поиск профессионального фотографа.

2. Ваша личная вовлеченность в процесс подготовки апартаментов к фотосессии.

Обычно сложно найти в небольшом регионе профессионального фотографа, который специализируется именно на интерьерной фотосъемке, проще найти хорошего фотографа с необходимой фототехникой и широкоугольным объективом и объяснить ему, что вы хотите получить по факту проведения фотосессии. Можно найти хорошие фотографии интерьерной съемки и показать ему в качестве примера. Также нужно уточнить, есть ли у него в наличии широкоугольный объектив, так как маленькие комнаты, такие, например, как ванная, на обычный объектив сфотографировать можно, но передать полный масштаб изображения не получится, фото будет обрезано.

Важно, чтобы итоговые снимки были определенного разрешения, так как на booking требуются фотографии большого размера, в идеале должно быть несколько версий фотографий.

Стоимость проведения фотосессии желательно устанавливать не за каждую фотографию, а за объект в целом. Обычно на выходе получается около 20 финальных отобранных фото разных комнат квартиры, предметов интерьера, внешнего фасада здания, придомовой территории, достопримечательностей!

От того, как вы организуете весь процесс, насколько качественно сможете подготовить апартаменты к фотосессии, будет зависеть во многом конечный результат. Дело в том, что даже самый крутой фотограф не будет за вас устранять все недочеты в квартире, например, если вы не уберете лишние вещи, то фотограф может не придать этому значения, также не сможет качественно отгладить пододеяльник и простыню и хорошо заправить за вас. В итоге на снимках вы получите мятое белье, что не очень эстетично, и кучу других косяков, которые исправить практически невозможно. Помимо идеальной чистоты, все должно лежать на своих местах, если есть осветительные приборы, желательно их включить, хозяйственную утварь, швабры и пр. желательно убрать на время фотосессии, а также закрыть крышку унитаза. Желательно подготовить выглаженные полотенца и сделать так, чтобы по возможности блестела сантехника.

Мы специально для этого мероприятия стараемся максимально украсить кухонный стол, покупаем фрукты, пирожные, которые очень органично вписываются в фотосессию и делают фотографии не только красивыми, но и «вкусными».

Фото сети апартаментов 9 Ночей также выделяются среди конкурентов за счет размещения на них брендовой продукции. Это подушки фирменных цветов, календари, брелоки на ключи, наклейки, таблички wi-fi, правила пожарной безопасности и пр. Также мы недавно разработали собственный журнал, в котором отражены правила проживания, услуги и другая интересная информация для наших гостей. Все эти мелочи создают определенную атмосферу на фотографиях и выделяют нас среди конкурентов.

Недавно мы стали снимать небольшие видеоролики новых апартаментов, это делается для того, чтобы повысить уровень доверия и привлекательности объявления, а значит – его конверсию и эффективность! Важно выделяться на фоне конкурентов всеми доступными способами!

Продвижение или точки соприкосновения с клиентами

Какова цель продвижения? Найти клиентов! Увеличить загрузку!

Я рекомендую поступить следующим образом: выписать все возможные точки соприкосновения вашей компании (услуги) с реальными клиентами. Это те места, где клиент встречает ваше предложение. Таких точек соприкосновения сотни, а то и тысячи.

Их можно разделить на две категории: интернет и офлайн.

Вот, например, одни из популярных точек соприкосновения в интернете: сайт, доски объявлений, системы бронирования, справочники, социальные сети, мессенджеры и пр.

Далее можно каждую такую точку поделить на отдельные каналы, например, социальные сети: ВКонтакте, Фейсбук, Инстаграм и т. д. После этого нужно определить, где вы присутствуете, а где вас нет. Относительно каналов, в которых вы есть, нужно подумать, как можно их усилить, то есть улучшить ваше позиционирование и присутствие, повысить конверсию, упростить для клиента путь, сделать его более простым и понятным для обеих сторон.

Например, у вас есть сайт, который дает 30% объема продаж, следовательно, нужно понять:

1. Как привлечь на него больше клиентов.

2. Как улучшить текущую конверсию (конвертацию клиентов в брони или в звонки).

Для этого, например, можно увеличить бюджет на контекстной рекламе или задействовать SEO-продвижение, или добавиться в различные справочники типа 2ГИС, откуда будет также идти трафик. А для улучшения конверсии данного трафика установить виджет обратного звонка по типу CallBackHunter или чата jivosait. Все эти инструменты помогают улучшить конверсию сайта и привлечь больше клиентов.

Задача – оцифровать все возможные точки соприкосновения, желательно в приоритетном порядке, по силе объема продаж, как текущие, так и потенциальные.

Одной из таких точек соприкосновения может быть ваш администратор, который заселяет и выселяет гостей, или вы сами. Нужно понять, отпускает ли он клиентов с пустыми

руками или дает при выселении визитку, а может, у вас разработана специальная дисконтная карта со скидкой 5—10% при следующем бронировании. Таким образом, шанс, что клиент вернется к вам снова, значительно повышается, ведь зачем искать кого-то еще, если можно произвести бронь в уже знакомом месте и со скидкой. А теперь посчитайте, сколько в месяц и в год останавливается у вас гостей.

Для многих, возможно, это уже не секрет, но, например, онлайн-консультант под названием jivosait реально увеличивает конверсию сайта и помогает вовлекать посетителей в диалог, таким образом, конвертирует обращения в брони.

Или возьмем сайт [avito.ru](#), недавно мы поставили задачу усилить точку соприкосновения с клиентами и повысить конверсию на данном ресурсе. Мы решили публиковать видеообзоры апартаментов и дополнительно скриншоты реальных отзывов гостей. Это также повысило доверие к нашим объявлениям и, как следствие, конверсию и результативность.

Как-то недавно мы анализировали метрику и увидели, что с 2ГИС к нам переходит больше всего лидов по переходам по ссылкам на сайтах. Мы связались с менеджером и решили узнать, какие есть платные услуги для продвижения нашей сети апартаментов, нам посоветовали купить баннер в разделе гостиниц, который очень органично вписался в общий список предложений гостиниц, но самое главное, данное решение позволило нам увеличить поток клиентов на сайт и количество звонков и бронирований.

Можно прописать план по каждой гипотезе и обязательно ее протестировать, что-то сработает, что-то — нет, даже если у вас уже настроена реклама, есть сайт или вы работаете, например, с [booking](#), то, поверьте, найдется десяток идей, как можно дополнительно улучшить и усилить ваши точки соприкосновения, на [booking](#), например, постоянно внедряются какие-то новые функции, и важно быть всегда первым, как говорится, в тренде последних новинок. И не только ключевых источников привлечения клиентов, но и в целом всех остальных точек соприкосновения. Ведь ничего не стоит на месте, и каждый день появляются новые инструменты и каналы продаж, важно их анализировать и не забывать докручивать то, что уже дает результат. Нужно регулярно проводить маркетинговый аудит, как текущих способов привлечения клиентов, так и потенциальных.

Вот, например, возьмем Инстаграм. В 2016 г. мы пробовали его запускать и не получили результатов, но в 2019 г. решили попробовать снова, и показатели улучшились, пошли звонки и бронирования! Я думаю, в Инстаграм зашла более взрослая и платежеспособная аудитория!

Неважно, что у вас является точкой соприкосновения, сайт или объявление, или виджет обратного звонка, или сотрудник. Каждая такая точка контакта имеет свою эффективность и конверсию. С этим нужно ежедневно работать.

Собственный сайт

Без собственного сайта я слабо представляю, как можно работать в 21 веке, и поэтому расскажу про наш опыт создания сайтов, он начался еще в 2012 г., когда мы сделали первый сайт-визитку своими руками. С этого момента до сегодняшнего времени, если мне не изменяет память, мы сделали больше шести сайтов различной сложности. Каждый из них был реализован с нуля, был опыт работы с веб-студиями, но в конечном счете мы пришли к собственным разработчикам в штате. Одним из серьезных проектов был [Sutkidvoe](#), мы сделали доску

объявлений квартир посutoчно по аналогии с [суточно.ру](#), «Квартиркой», «Твилом», «Авито» и пр. На проект у нас ушел примерно год, мы сделали, с технической точки зрения, неплохой сайт с админкой и возможностью для арендодателей публиковать свои объявления и получать заявки на бронирования от гостей. Проект закрылся примерно через полгода после запуска, так как, чтобы его монетизировать, нужно было хорошо продвинуться в поисковых системах, для этого нужно было вкладывать круглые суммы в SEO и трафик. Чтобы арендодатели покупали платные позиции, нам нужно было попасть в топ по многим запросам. Но денег на продвижение не осталось, как и мотивации, и мы решили проект заморозить.

Для меня лично это был положительный опыт в плане сайтостроения и приобретения менеджерских качеств относительно управления проектами, взаимодействия с программистами, решения различных технических задач. Я не жалею ни о чем, так как данный опыт мне хорошо пригодился, мы смогли применить его в рамках франчайзинга и заложить все самое необходимое еще на старте при создании корпоративного сайта а также учесть предыдущие ошибки по технической части программирования.

Самое забавное, когда конкуренты копировали наши сайты. Но забавное было не в этом, а в том, что, когда они копировали старый сайт, к этому времени мы заканчивали новый. Было весело. Вообще, копировать один в один очень плохо. Мы придерживаемся подхода сделать лучше, чем у конкурентов. Если мы видим интересное решение, мы не тупо копируем его, а берем ключевую идею за основу и стараемся докрутить, сделать лучше. Естественно, в своем стиле, дизайн и пр.

Если вы изначально при создании сайта не заложите основы и не оптимизируете его под поисковые системы Яндекс и Гугл, то делать это на готовом проекте гораздо сложнее и дороже. Допустим, вы найдете хорошего SEO-специалиста, который возьмется за ваш сайт. Если специалист толковый, то в самом начале он скажет вам, что нужно произвести техническую оптимизацию сайта под поисковые системы, в нее входит исправление различных ошибок, создание семантического ядра, реализация метаданных, изменения структуры, масштабирование контента. И тут может возникнуть ситуация, когда те или иные задачи от вашего SEO будут конфликтовать с текущей архитектурой вашего уже готового сайта. Так как изначально реализация проекта не учитывала новую логику задач. Конечно, если у вас толковый программист или компания, с которой вы сотрудничаете, так или иначе решения найдутся, но вопрос, какой ценой и сколько они будут стоить, и насколько «костыльными» методами будут реализованы.

Например, наши партнеры используют уже готовый оптимизированный сайт, который продвигается по ключевым запросам в поисковых системах Яндекс и Гугл, а также постоянно идет рост трафика по брендовым запросам. Это когда клиенты напрямую ищут сайт 9ночей.рф.

Большой плюс для партнеров в том, что им не нужно делать свой сайт, разрабатывать онлайн-бронирование, оптимизировать его и продвигать. Все уже готово.

За счет того, что мы разработали свой календарь, система отображает свободные и занятые даты под каждыми апартаментами в режиме реального времени прямо на сайте. Не нужно открывать дополнительно модули онлайн-бронирования. Это большой плюс, так как, когда гость бронирует онлайн, бронь автоматически попадает в календарь со всеми данными о бронировании, что существенно автоматизирует продажи и облегчает нашим партнерам работу.

Также желательно, чтобы на сайте был английский язык для иностранных гостей, у нас программисты делают сразу все переводы, даже личный кабинет для гостей и франчайзи переводится, что в перспективе очень хорошо.

В общем, подведем итог: сайт обязательно нужен, также нужно понимать, чтобы сделать отличный сайт, потребуется достаточно круглая сумма, но это еще не все. Его нужно также содержать, обновлять, поддерживать и продвигать. Нужно готовить под это бюджет!

Хороший сервис – 80% успеха продвижения!

Не перестану повторять, лучший инструмент продаж – это качественный сервис!

От того, насколько мы сможем впечатлить своих клиентов, зависит их лояльность и коэффициент удержания в долгосрочном плане!

Вы ведь планируете бизнес делать на годы вперед?

Спустя шесть-семь лет работы я пришел к выводу, что самое лучшее продвижение – это когда вас рекомендуют и ваш пул постоянных гостей расширяется. Почему?

Потому что в здоровом бизнесе 60—70% объема продаж должны обеспечивать постоянные и лояльные клиенты. Во-первых, это дешевле, а во-вторых, зачем платить лишнее рекламодателям, лучше вложить эти деньги в сервис!

Конечно, на первых этапах, пока раскачивается франчайзи, мы запускаем и настраиваем хороший поток клиентов! Но сила наша не только в этом, а в первую очередь в качественном обслуживания гостя на каждом этапе!

Ведь гость оценивает нас на каждом этапе: как выглядит наш сайт? Насколько он удобен? Как быстро ему перезвонили? Насколько грамотно менеджер произвел бронирование и подобрал апартаменты? Насколько гостю было комфортно и уютно в апартаментах? Оказывал ли персонал сопровождение гостю при проживании? Не опоздал ли администратор на выселение? И т. д.

Мы убеждены, что именно от этих этапов или точек соприкосновения гостя и компании зависит успех предприятия в долгосрочном плане, а также показатель LTV (это совокупная прибыль компании, получаемая от одного клиента за все время сотрудничества с ним).

И только остальные 30% успеха нам дает маркетинг!

Мы стараемся как можно чаще проводить планерки всей командой и анализировать все возможные точки соприкосновения гостя с компанией, как с точки зрения продвижения, так и улучшения сервиса. Необходимо также понимать, кто основная ваша целевая аудитория. Например, мы заметили, что большую часть наших клиентов составляют именно компании, то есть корпоративные клиенты. При регистрации на сайте мы решили сегментировать всех клиентов на физ. лица и юр. лица, таким образом, гораздо удобнее в будущем работать с той или иной аудиторией. Также мы сделали отдельный раздел для корпоративных клиентов на сайте, где они могут зарегистрироваться и в будущем осуществлять с легкостью свои бронирования с автоматической скидкой 10%.

Чтобы был результат и стабильный поток клиентов, важно:

1. Придерживаться системного ведения своей рекламной кампании, а не «тушить пожары». Нужно ежедневно контролировать рекламный бюджет, позиции, рейтинги на разных досках объявлений и сервисах по бронированию, быть активным пользователем.
2. Постоянно улучшать, укреплять и усиливать текущие точки контакта с клиентами, следить за новыми обновлениями, использовать все возможности каждого ресурса и инструмента, откуда идет трафик или что помогает его конвертировать.
3. Регулярно внедрять новые каналы продаж, искать новые точки соприкосновения с клиентами. Например, вчера мы завели аккаунт в Инстаграм на Петрозаводск, выложили шесть постов и добавили 70 подписчиков. Результат – две брони на следующий день. И это только начало.
4. Работать над улучшением обслуживания, над точками контакта и нужно стараться их контролировать. Ведь где-то может быть слабое место и клиенты второй раз уже к вам не придут или еще – хуже потеряются в начале при первых касаниях, когда ваш менеджер либо не успел взять трубку или заглючила телефония, либо не пришла заявка с сайта, либо с клиентом плохо обошлись. Нет какой-то одной идеи или фишк, которая выведет маркетинг или продажи на новый уровень. В основном эта кропотливая работа по всем четырем пунктам. Должна быть система во всем, как в работе с клиентами, так и в маркетинге в продажах и пр.

Какой еще бывает маркетинг?

Есть маркетинг стратегический и есть операционное продвижение. В чем отличие?

К стратегическому маркетингу я отношу: аналитику, поиск эффективности, увеличение охвата, разработка стратегии привлечения клиентов в целом.

К операционному маркетингу я отношу:

1. Запуск последовательных бизнес-процессов, это когда у вас появляются, например, новые апартаменты и в идеале должна запускаться системная работа над ними, такая как проведения фотосессии, размещение апартаментов на сайте, booking и других каналах продаж. В данном случае у менеджера должен быть четкий чек-лист, по которому он работает и продвигает апартаменты. В этой работе требуется только следовать определенному алгоритму, можно сказать монотонная работа, для которой особых маркетинговых знаний не нужно, важно, чтобы было четкое описание процесса и умение работать с инструментами и различными ресурсами.

Если есть четкая поэтапная система продвижения, значит, компания работает эффективно и не размазывает по времени запуск объекта. Сюда я также отношу в целом ввод объекта в эксплуатацию, там также должна быть четкая система работы.

2. Ведение рекламной кампании. Это когда ваш менеджер должен следовать также четким инструкциям и регламентам. Например, каждый день делать посты «ВКонтакте» или контролировать рекламный бюджет, а может быть, каждое воскресенье производить акции

и спецразмещения на booking. Здесь тоже должен быть определенный установленный алгоритм работы для менеджера, который занимается продвижением.

Многие работают хаотично, несистемно, и из-за этого не получают должного эффекта.

Итак, для операционного маркетинга, в который входит запуск и ведение рекламной кампании, по сути, требуется хороший менеджер, который сможет действовать в соответствии с инструкциями и регламентами. А вот для стратегического продвижения, где нужна аналитика и проработка стратегии, нужны уже более серьезные маркетинговые компетенции и навыки. Необязательно такого маркетолога держать в штате, так как он будет стоить дороже и операционную рутину делать не станет. Здесь будет эффективен аутсорсинг и частичная разовая занятость.

Дисбаланс

Важно, чтобы клиентов было всегда больше, чем вы можете обработать. Это золотое правило! Когда клиентов много, это хорошо, когда их столько, что вы не можете всем помочь, это мотивирует к развитию.

Важно прочувствовать, сколько вы теряете денег, когда отказываете клиентам в услуге. Для этого мы стараемся всегда давать больше рекламы, быть активнее в маркетинге, в сервисе, особенно на старте бизнеса!

Не стоит экономить в первое время на рекламе, первые полгода как минимум нужно вкладывать и вкладывать! Ведь о вас никто не знает в вашем городе, плюс нужно опробовать максимальное количество инструментов продвижения и обязательно замерить каждый из них! Далее сделать упор на те, что формируют основной объем продаж. В нашем случае это: постоянные клиенты и рекомендации, сайт, контекстная реклама, booking, avito.

Проблема многих состоит в том, что люди неохотно вкладывают в рекламу или просто делают это с перебоями, что критично оказывается на объеме продаж!

Не помню, приводил пример или нет, но ракета тратит 70—80% топлива, чтобы взлететь на старте и только остальные 20% для поддержания полета! Так и в бизнесе, вначале тратим 70% средств на рекламу, а после того, как у вас появилась база и хороший поток своих постоянных клиентов, тратим на рекламу 30%. А вообще, если вы развиваетесь и расширяетесь, то можно и не снижать рекламный бюджет! Главное, помните, что каждая копейка,ложенная в маркетинг, по сути, приводит клиента в ваш бизнес, и если вы предоставляете хороший сервис, то клиента не нужно будет каждый раз приводить рекламой, он сам будет приходить по зову сердца, так как у вас ему классно! А вы, в свою очередь, выигрываете от этого и обгоните всех своих конкурентов!

Создание команды

От ремесла к бизнесу, продолжение

Развитие и масштабирование любого проекта – непростая вещь, но однозначно верная и захватывающая! Я могу рассказать, как происходит это у нас, что на что влияет и вообще за счет чего мы развиваемся и почему это удается на практике.

Помню, в самом начале я сам мыл полы и производил уборку, а также заселял гостей, но наступил момент, когда мне это надоело. Я помню, как моя супруга мне помогала, мы начинали вместе с ней и продолжаем до сих пор, но уже строить полноценный бизнес, не имеющий ничего общего с ремесленничеством или самозанятостью. Так вот, когда я ей сказал, что нужно нанять первого сотрудника, она была немного в замешательстве и волновалась, обосновывая это примерно так: «Зачем нам лишний персонал, когда мы и сами неплохо справляемся? Им ведь еще платить нужно! А если они не смогут так же хорошо выполнять свою работу, как мы?». Примерно такими были комментарии с ее стороны на мое решение о найме новых сотрудников каждый раз. Кстати, спустя время она привыкла и даже меня подгоняла. Еще со временем мы поняли, что далеко не все хорошо делали сами, выяснилось, что наемный персонал выполняет ту работу, которую делали мы, гораздо лучше, если обеспечить соответствующие условия и контроль. В бизнесе есть несколько подходов. Более системный и административный, когда есть человек, который прикрывает тылы и наводит по углам порядок. Обычно это прекрасный специалист с хорошими навыками администрирования и феноменальной памятью. И человек – капитан или стратег, тот, кто не может сидеть на месте и мыслит абстрактно, стратегически. Тот человек, который не должен часто погружаться в детали и операционную деятельность. Ему комфортнее контролировать поток ветра и натягивать паруса, чтобы корабль дрейфовал, а когда нужно, ускорялся! Ну а при плохой погоде умел стойко преодолевать любой штурм!

Я рекомендую делегировать абсолютно все, что не приносит удовольствия! Именно так я и делаю, ведь если что-то не нравится, оно делается не от души и без любви.

Любое развитие и рост бизнеса начинается именно с делегирования, как во многих случаях бизнес, который начинается с продажи.

Конечно, если вы только начинаете свой бизнес, то полезным будет лично пройти все ступени и изучить все изнутри. Это позволит эффективнее разбираться в тонкостях и деталях, а также будет проще формировать команду, вас будет сложно надурить, так как вы знаете, как все устроено и функционирует. Но главное не застаиваться долго на одном рубеже!

Первый шаг к развитию – делегировать!

Определите, где вы сейчас находитесь, внутри бизнеса или снаружи. Когда собственник бизнеса работает сам и постоянно крутит педали, то на развитие времени, как правило, нет. И по сути это самозанятость или ремесло, но никак не бизнес. Под развитием я имею в виду создание команды и рост компании!

Вот основные страхи, которые также были и у нас, во многом эти страхи являются основным тормозом на пути к успеху:

1. Страх, что лучше меня мою работу никто не сделает.

2. Страх ответственности, что нечем будет платить зарплату и другие платежи.

3. Страх найма человека на работу.

4. Страх, что ничего не получится.

Пока вы занимаетесь администрированием своего бизнеса, вы, по сути, платите себе зарплату! Для того чтобы нанять сотрудника, нужно временно лишиться этой зарплаты или части прибыли. Для многих это также сдерживающий фактор. Попробуйте спросить себя, сколько стоит ваше время? И как сделать так, чтобы оно стоило в разы дороже? Что делают богатые люди? Они вкладывают в свой бизнес чужое время и на этом зарабатывают, они покупают время сотрудников, так как знают цену своему!

Когда вы работаете внутри бизнеса и вплетены в процессы, вы сжигаете не только свое время, но и свою энергию – на общении с клиентами, на обслуживании своего дела, и сил не остается, чтобы заниматься реальным бизнесом. Ведь это правда!

Ну а что же значит заниматься бизнесом? Это в первую очередь вкладывать свое время и энергию совсем в другое русло и задачи!

Вот простая формула, куда должен смешаться фокус человека, который решил заняться бизнесом:

а) найм сотрудников и создание команды;

б) увеличение объема продаж, маркетинг;

в) управление и контроль.

И вот тут уже нужны совсем другие компетенции, так как перед вами встают совсем другие задачи! Должно включаться мышление предпринимателя!

Если кратко, на первых этапах необходимо нанять сотрудников и обучить, а также обеспечить их клиентами! И это совсем не трудно, если этому уделять ВРЕМЯ и ФОКУСИРОВАТЬСЯ на этом, а не на администрировании собственных линейных бизнес-процессов.

Когда я это понял, меня реально вскрыло, я понял, что мы в ловушке своей докмы и, чтобы из нее выбраться, нам нужно перейти на новый уровень и отказаться от старой матрицы мышления наемного сотрудника. Ведь мы, по сути, сами себя наняли, чтобы поддерживать штаны и зарабатывать какие-то три копейки. Но с этого все началось!

Фундаментально важно на первом этапе трансформации своих результатов в бизнесе визуализировать свой успех! Вы должны четко видеть в своей голове свой успех и шаги, которые вас к нему приведут, например, сколько у вас сотрудников работает через месяц, сколько вы зарабатываете через полгода, за счет чего? Насколько хорошо выстроен маркетинг и продажи, что было раньше, а что сейчас? Если вы гоняете в голове негативные мысли, что все плохо, у меня не выйдет, нет опыта и т. д., то я скажу вам, что для начала вам нужно решить проблему на внутреннем уровне, на уровне своих корней, прежде чем что-то пытаться измен-

нить во внешнем мире! Главный мир – внутренний, с него все начинается! Если вы не верите в себя и в свой успех, вы его не достигнете, это проверено и об этом говорится даже в Библии. Для решения этой проблемы рекомендую прочитать одну из самых сильных книг, которые я читал, это «Думай как миллионер» автора Т. Харв Экер. Ежедневные медитации вам в помощь, анализируйте качество своего мышления, моментально отгоняйте плохие мысли, ведь они вас тормозят! Но для начала разберитесь в себе и решите, достойны ли вы успеха, разложите все по полочкам в своей голове, для чего вам вообще нужно выходить на новый уровень. После того, как примете решение, не отступайте ни на секунду от плана!

«Будь выше своих проблем! Ведь нет больших сложностей, есть маленькие люди. Помните это! Именно так мыслят и встречают трудности успешные люди!»

(Т. Харв Экер «Думай как миллионер»)

ПЕРВОЕ, ЧТО МЫ СДЕЛАЛИ: мы просто начали нанимать людей, но уже в свой бизнес, который был реализован у нас в головах! Начали нанимать администраторов, менеджеров и пр. После найма сотрудников я понял, что у нас появилось время. В этот момент мы его инвестировали в привлечение клиентов, вся моя работа сводилась к тому, чтобы объекты не стояли и персонал был загружен звонками и заявками! 24/7 я занимался маркетингом и выстраивал продажи. Как голодный волк, я хватался за любую идею и внедрял. И мы с этим справились! Мы обеспечили стабильную загрузку наших апартаментов, а за работу с клиентами отвечали уже сотрудники!

Далее я понял, что мы немного просели в качестве, но знал, что наемный персонал еще не успел полностью адаптироваться и обучиться. Плюс нужно было улучшать обслуживание и внедрять новые стандарты.

И тут я почувствовал, что нужно немного сместить фокус на сервис и усилить контроль персонала.

Я понял, что работники могут работать еще лучше, чем мы, если их учить и контролировать! Если честно, мы немного халевили, когда работали сами. Думаю, меня сейчас многие поймут, кто в теме, иногда на какие-то мелочи ты закрываешь глаза, так как просто нет ни сил, ни энергии.

Далее мы научились держать фокус внимания равномерно и на продажах, и на сервисе. А еще через время я понял, что это может делать управляющий, если его также обучить и внедрить ключевые показатели эффективности KPI.

НО:

У нас не было на тот момент готовой индивидуальной стратегии развития и системы маркетинга, которая есть у наших партнеров сейчас, стандартов работы с клиентами, не было базы знаний и более 100 документов и статей с ответами на любые вопросы, крутого сайта с онлайн-бронированием, который обеспечивает до 30% объема продаж, не было узнаваемого бренда и программного обеспечения для работы и контроля сотрудников. У нас не было поддержки и сильного плеча. Но ведь мы смогли пробиться, и на все хватило времени, знаний и ресурсов, а самое главное, ВЕРЫ В СВОЙ УСПЕХ. Было нелегко, иногда ты прыгаешь в неизвестность и только потом вспоминаешь про парашют. Одному очень трудно развиваться, я признаю это! Но это также не повод принять те результаты, которые есть сейчас. Каждый может перепрыг-

нуть через себя и добиться больших результатов. Потому что любой МОЖЕТ стать ЛЮБЫМ, если решит однажды, как и мы, прыгнуть в неизвестность, где на самом деле не так и темно, как кажется!

Когда идешь к своим целям, не думай о сложностях, проблемах, фокусирай себя на возможностях и положительном результате! Бывает так, что из разных состояний мы по-разному ощущаем себя, мир, свои возможности. Вроде вчера ты готов был свернуть горы, а сегодня в упадке сил. В эти моменты не нужно мусолить свои страхи и питать себя сомнениями.

Если ты когда-то решился и поставил цель, то нужно идти к ней и в худшие моменты быть сильнее и выше себя самого, ведь состояние, которое начинает вставлять тебе палки в колеса, это не ты, а твой противник, устрани его немедленно иди! Через некоторое время ты не просто почувствуешь, что можешь двигать горы, ты увидишь, что ты их уже двигаешь!

После того как ты прошел тернистый путь, ты уже видишь, кто старается и добивается успеха, а кто ищет причины своего неуспеха, ими питается и живет, строит собственные стены в голове, которых по факту нет.

Самые простые решения ведут к успеху, но все они стоят нам очень много опыта!

Найти свое место в бизнесе

В начале построения бизнеса мне не нравилось, что моя супруга вечно висит на телефоне в роли менеджера и часто испытывает стресс, я нанял менеджера по бронированию, потом второго и т. д.

В итоге она нашла себя в сервисе, ей очень нравится ездить по городу и улучшать качество апартаментов. Она говорит, что таким образом получает разгрузку и удовольствие от работы, я этому очень рад, ведь она могла так и работать на предыдущей должности, как десятки миллионов людей, которые испытывают стресс от своей работы.

Можно быть долго не на своем месте и делать нерелевантную себе работу, так многие живут и проживают свои жизни, я знаю точно и убеждаю вас в том, что абсолютно каждый может получать удовольствие от работы, просто нужно это создать! Для этого пробовать себя везде. Ваша задача как руководителя – искать не только свое место в бизнесе, но и место для каждого своего сотрудника. Если вы видите, что человек ненавидит совершать холодные звонки, то не нужно его заставлять это делать, либо наймите другого, либо подумайте, кто мог бы выполнить эту задачу с большей любовью, а лучше на этапе рекрутинга старайтесь подбирать сотрудников сразу на свои места.

Эту идеологию я использую и по сей день в бизнесе и в формировании команды и зон ответственности, стараюсь распределять обязанности так, чтобы человек, который будет за ними закреплен, не испытывал стресса в процессе работы. В идеале нужно искать людей, которые действительно обожают свою работу и относятся к ней крайне педантично. Я всегда отдаю дань уважения таким кадрам! На 100% функционал, который делегируется, не будет релевантен. 80% своих задач сотрудник должен выполнять легко, остальные 20%, которые идут в тягость, вы со временем увидите и сможете делегировать другому, у которого тоже наверняка есть что-то, что он не любит и что можно передать взамен другому специалисту. Тем самым вы повышаете эффективность и качество работы!

Так была сформирована, например, ИТ-команда наших волшебников-разработчиков. Но прежде чем сформировать отличную команду, пришлось хлебнуть горя со старыми сотрудниками. Это нормальная практика, чтобы отыскать алмазы, нужно перелопатить много песка.

К чему я это? А к тому, что развиваться всегда проще, когда у вас есть хорошая и слаженная команда, в которой каждый находится на своем месте.

«Относитесь к своим сотрудникам так, как относитесь к своим клиентам!»
(Джон Шоул «Первоклассный сервис»)

Сейчас я пишу эти строки, находясь в прекрасной стране Иордании, и сегодня у меня вышел пост в Инстаграм как раз о любви к работе. Мы уже на третий день своего отпуска совместно с программистами запускали новый релиз обновлений нашего программного обеспечения. Как можно пропустить такое грандиозное событие, даже когда это твой первый отпуск за год?! Мы поймали себя на мысли, что для нас то, чем мы занимаемся, не работа, а то, что мы любим и готовы делать круглосуточно. То, что мотивирует и зажигает!

Кстати, можете подписываться на мой Инстаграм (@ilyahromchenkov), иногда я там пишу что-то о бизнесе. Если вы дочитали до этого места и у вас появились идеи или озарения, возможно, интересные мысли, отзывы или пожелания, напишите мне, пожалуйста, на почту: ilyahromchenkov@gmail.com или в Инстаграм. Я обязательно прочту и дам обратную связь! Ведь это моя первая книга, и я от всего сердца стараюсь сделать ее максимально полезной и интересной для вас. Конструктивную критику также пишите, для меня это всегда свежий взгляд со стороны и потенциальные зоны роста и улучшения моих трудов!

Итак, мы знаем, что развитие и расширение бизнеса начинается с делегирования и внутреннего психологического настроя.

Делегировать – простыми словами, перекладывать свой функционал на плечи другого, но оставлять при этом за собой ответственность или делить ее со своим сотрудником. Многие думают, если у них появился персонал, значит, вы больше за ту работу, которую делегировали, не отвечаете. Это заблуждение.

Собственник бизнеса отвечает за все процессы, которые протекают в компании, и если что-то идет не так, значит, проблема в вас! Сотрудник косячит? Кто его нанял? Кто обучал? Кто контролировал?

Поиск сотрудников. Собеседования

Присутствуйте всегда на собеседовании лично! Рекомендую также воспользоваться услугами профессионального HR-партнера, который сможет вам в этом помочь и организовать грамотно собеседование, особенно, если вы берете не просто горничную на работу, а, например, менеджера по продажам или управляющего. Я именно так поступаю, хотя у меня уже довольно приличный опыт в подборе персонала, но перестраховаться никогда не повредит.

Большой плюс в том, что профессиональный HR сможет достаточно грамотно просканировать потенциального кандидата и определить возможные риски для компании, а также его профессиональные навыки, спрогнозировать поведение и дать необходимые рекомендации по дальнейшей работе с данным сотрудником, исходя из личных особенностей соискателя. Для этого задаются определенные вопросы кандидатам, моделируются различные ситуации на предмет, как бы поступил сотрудник при тех или иных обстоятельствах. В общем, я рекомендую всегда держать под рукой классного HR-специалиста, ведь ошибка найма плохого сотрудника будет стоить вам в сотни, а то и в тысячи раз дороже! Также не рекомендую брать

первых попавшихся на собеседовании сотрудников сразу на стажировку, проведите как можно больше собеседований, перед тем как определить кандидата, это облегчит выбор! Помните, что вы формируете команду на долгие годы вперед, от этих людей зависит ваш конечный продукт и его качество, ваша репутация, ваше лицо!

Расскажу одну историю. Я часто провожу время за работой в одной из гостиниц нашего города. Там на первом этаже есть неплохой ресторан, а на 11-м этаже располагается спортзал, в который я хожу почти каждый день. Место уникальное лично для меня, так как я не очень люблю суету в зале, а туда почти никто не ходит, иногда даже вообще никого нет, и я занимаюсь один. В среднем тренировка занимает минут 20—30, далее 30—40 минут сауна, этого времени мне хватает, чтобы взбодриться и привести мысли в порядок и, самое главное, зарядиться энергией! Зал для меня – это в первую очередь тренировка для мозга и только потом для тела. К чему я рассказываю об этом? А к тому, что я как клиент вижу работу персонала в данной гостинице, и недавно оттуда к нам перешел работать менеджер в колл-центр. Я сразу скажу, что его не переманивал и не заставлял увольняться, а просто как-то подошел и искренне поблагодарил за работу, а также сказал, что, если в будущем будет потребность в похожей вакансии, он может иметь в виду нашу компанию, и оставил свой личный телефон. Спустя определенное время мне уже бывший сотрудник той гостиницы написал, что у него возникла потребность в работе и он хочет устроиться на работу к нам. После собеседования выяснилось, что этого менеджера на предыдущем месте работы не устроил график.

Я в отличных отношениях с управляющим этой гостиницы, и мне дали положительную характеристику по данному сотруднику. С точки зрения ресурсов я даже выиграл, так как этот сотрудник уже прошел необходимое обучение и хорошую практику!

Получается, нам даже не нужно было выкладывать объявление о вакансии. Для меня это очень интересный опыт, ведь мы, предприниматели, всегда в обычной жизни находимся в роли клиентов, и это можно использовать!

Систематизация бизнес-процессов

«Отсутствие четкой системы в бизнесе часто компенсируется ежедневными тушениями пожаров и героизмом сотрудников».
(М. Рыбаков «Как навести порядок в своем бизнесе»)

Есть несколько распространенных уровней зрелости бизнеса:

1. Когда все держится на собственнике, на ручном управлении. Так же, как и при езде на автомобиле с механической коробкой передач, нужно постоянно быть в процессе, держать ручку и переключать передачи, иначе машина и бизнес встанет!
2. Когда в компании отложены бизнес-процессы и есть система управления, меньше зависимости от человеческого фактора и прогнозируемые результаты!

Бизнес-процесс – это совокупность взаимосвязанных мероприятий или работ, направленных на создание определенного продукта или услуги для потребителей.

Если в бизнесе есть продажи, значит, есть цепочка бизнес-процессов, значит, есть путь, который проходит клиент, чтобы получить продукт или услугу, а предприниматели или компания – прибыль.

Часто бывает так, что собственникам бизнеса приходится сталкиваться регулярно с одними и теми же проблемами или задачами, которые повторяются при определенной воронке событий в бизнесе и, как правило, решение этих проблем отнимает время и энергию. Особенно рутинные повторяющиеся задачи. В качестве примера возьмем обучение нового сотрудника. По сути, бизнес-процесс начинается еще на этапе подбора кандидата, формируется запрос, выкладывается объявление по определенной вакансии, фильтруются входящие обращения от потенциальных кандидатов, назначаются собеседования и т. д. Каждый из этих этапов должен быть прописан в виде инструкции и регламентирован, например, этап собеседования. У вас уже должны быть составлены специальные анкеты, на основании которых ваш управляющий или вы как собственник бизнеса можете оценить потенциального кандидата, задавая ему специальные вопросы и фиксируя ответы. Если кандидат предварительно подходит, обычно мы назначаем финальное собеседование, далее оформляем сотрудника и проводим его обучение, сотрудник получает доступы от личного кабинета и изучает необходимые обучающие материалы, после чего руководитель проводит экзаменационный тест. Далее с сотрудником работают уже в поле опытные администраторы и руководитель. Сколько вы насчитали этапов? Много. И если нет четкой структуры, или она есть, но только в вашей голове, это очень хорошо и в то же время плохо. Хорошо, что вообще есть, плохо, что ей сможет воспользоваться только собственник бизнеса, то есть только вы.

Как-то раз очень давно я слушал, как мой бывший управляющий собеседовал горничную. Я помню, что в тот момент был реально раздражен тем, как все проходило. Вместо того чтобы потенциальному кандидату задавать определенные вопросы и выводить его на диалог, мой управляющий рассказывал полчаса о нашей компании, о том, какое у нас по качеству белье, какие средства очищения мы применяем и прочую канитель. В конце оказалось, что кандидат нам не подходит. Самое печальное, что управляющий мог это выяснить в самом начале собеседования. Я постоянно вижу одни и те же ошибки в разных компаниях при собеседовании сотрудников. Вместо того чтобы больше говорил и рассказывал о себе кандидат, говорит рекрутер. Что я сделал? Я составил специальный документ, в котором прописал регламент собеседования и его структуру. После этого эффективность выросла в разы!

Когда прописан каждый этап работы, образуется система! Конечно, с первого раза невозможно все бизнес-процессы прописать идеально, регламент обычно оттачивается в процессе работы, так как практика непредсказуемая штука, и есть масса нюансов. Если компания развивается, вместе с ней должны развиваться и ваши бизнес-процессы.

Кстати, благодаря запуску франшизы мы вывернули наизнанку собственные бизнес-процессы и улучшили все в целом, в тот момент мы поняли: чтобы идти в регионы, мы должны быть более системными и точными на каждом этапе. Ведь одно дело, когда бизнес в голове у собственника, который его понимает и умеет им управлять, но в нашем случае необходимо было обучить партнеров и сделать так, чтобы они работали в рамках текущих стандартов компании, которые нам также пришлось прорабатывать и докручивать одновременно. Мы проделали колossalную шестимесячную работу перед запуском франшизы, спускаясь по лабиринтам в самую глубь своего бизнеса, выстраивая систему для каждого этапа работы. Но это было три года назад, сейчас мы накопили и аккумулировали еще больше знаний, уже исходя из реального опыта работы в десятке регионов, где представляют бренд «9 Ночей» наши партнеры!

Оптимальное количество квартир на старте и куда можно расти дальше?

Нас часто спрашивают, сколько должно быть квартир на старте, чтобы нормально запуститься и к чему вообще стремиться в дальнейшем?

Мы решили подготовить дорожную карту из трех основных этапов, которую проложили еще семь лет назад, далее образовалась настоящая тропа, по которой мы провели десяток наших партнеров буквально за руку!

Начальный этап: три-пять апартаментов, когда работает в среднем один администратор или сам франчайзи. Средний период выхода на этот объем квартир – шесть-восемь месяцев, все зависит от вашей оперативности и желания расти, можно и за несколько месяцев прийти к этим цифрам, если постараться. Но мы рекомендуем двигаться спринтами, после найма первых объектов желательно сделать паузу и вникнуть в процессы лично, понять, как все работает изнутри.

Второй этап: 10—15 апартаментов в управлении, когда в штате уже два-три администратора, менеджер, мастер (можно не на полную ставку). Средний период выхода на этот объем – от шести до 12 месяцев. На этом этапе ремесло или самозанятость перетекает, можно сказать, в бизнес, так как вы уже лично почти не занимаетесь обслуживанием клиентов, а делегируете и большие управляете. Это другой уровень!

Третий этап: 25—30 апартаментов в управлении, когда в штате уже пять-шесть администраторов, мастер, два менеджера по бронированию, управляющий. Реальный период выхода на этот объем – 18 месяцев.

Этот этап, с точки зрения доходности бизнеса, самый интересный, так как за это время у вас наработается постоянная база собственных клиентов в вашем городе, а также это та точка, когда можно закольцевать все процессы и выйти из операционного управления. Но контролировать бизнес и держать руку на пульсе придется все равно!

Из личного опыта: мы как-то раз уехали в Таиланд на четыре месяца, и без нас все прекрасно работало, в этот момент стало ясно, что мы создали действительно хороший и стабильный источник пассивного дохода и далее его остается только поддерживать!

Самый сложный переход от 5—7 к 10—15 квартир в управлении. В этот момент временно снижается доход, так как нужно перестраиваться и нанимать персонал и фокусироваться в первую очередь на контроле, сервисе и продвижении апартаментов.

Основная задача в том, чтобы:

1. Сформировать крепкую команду;
2. Работать на удержание и увеличение постоянных клиентов.

С точки зрения баланса расходов и доходов, 10—15 и 25—30 апартаментов в управлении, на наш взгляд, самые оптимальные модели, к которым нужно стремиться.

Хороший сервис – лучший инструмент продаж

Сервис, сервис, сервис и еще раз сервис! У кого он есть, бизнес будет процветать! И бизнес будет жить вечно у тех, у кого сервис лучше, чем у конкурентов!

«Клиенты могут не помнить, что вы сказали, но они никогда не забудут, что вы заставили их почувствовать»
(Джон Шоул «Первоклассный сервис»)

Один из способов увеличить продажи – это улучшить сервис и поднять немного цены! А что? Это справедливо, вы делаете лучше и больше для клиентов и имеете право стоить немного дороже!

Многие профессиональные игроки жалуются, что на рынке краткосрочной аренды постоянно демпингуют частники и занижают цены. Ну и что? Пусть занимают, клиента можно обмануть один раз, но втюхать ему убогий сервис дважды не получится! Большинство частников занимают цены, так как к ним никто не едет или они только пришли на этот рынок, а значит, не имеют опыта. В этом бизнесе невозможно развиваться, если ваш сервис отстает! Вместо того чтобы жаловаться, лучше сфокусироваться на своем сервисе! Каждый новый клиент – это инвестиция, в идеале она должна быть долгосрочной, каждый гость может стать постоянным, это означает, что нам не нужно каждый раз платить за его привлечение. Нужно создавать «удерживающий сервис». Вот недавно мы отправили своих администраторов на обучение по гостиничному делу в одно из учреждений в нашем городе, инвестиции в компетентность, знания и професионализм составили 2900 рублей на одного человека, я уверен на 1000%, эти расходы окупятся, да еще как!

Тот персонал, который общается и коммуницирует с клиентами, в первую очередь формируют в их глазах репутацию вашей компании!

Сервису и качественному обслуживанию клиентов нужно уделять время ежедневно! Это как человек, который либо развивается и с утра делает что-то полезное для своего развития, либо лежит на диване и деградирует!

Сервис – это живой организм, который нуждается в здоровом питании! Питание – это ваша энергия, вовлеченность сотрудников, професионализм, внимание к деталям!

Здоровый сервис = системность и постоянная работа над его созданием!

Что-то мы давно не занимались сервисом? Может, проведем проверку или внедрим новую услугу?

Распространенный подход предпринимателей – заниматься сервисом в тот момент, когда конкуренты наступают на горло или объем продаж снижается. Это мотивация от минуса к плюсу. На мой взгляд, это неправильно, сервисом нужно заниматься еще активнее, когда дела идут хорошо, в этот момент нужно еще больше поднажать!

А слышали что-нибудь про искренний сервис? Это когда персонал делает немного больше для клиента, когда он выходит за некие рамки, которые установлены в компании и делает не потому, что так надо, а потому, что ему хочется помочь! Замечали когда-нибудь

натянутые улыбки персонала? Например, когда вы заходите в ресторан или покупаете машину, лично мне в таких местах обычно и встречаются эти искусственные натянутые улыбки, которые внутри так и шепчут тебе: «Купи, ну купи, ну купи. И мы про тебя забудем мгновенно! Стандарты – хорошо, но искусственные стандарты без нотки живого и искреннего – очень плохо!

Хотите, расскажу интересную историю, которая произошла с одним из наших франчайзи в Томске? В общем, как-то раз персонал нашего партнера Эдуарда заселил в апартаменты одного странного гостя, странного, потому что у него возникла задолженность за трое суток проживания, он не платил. Естественно, его пришли выселять из квартиры. Как рассказывает наш партнер, у гостя на столе лежал «бич-пакет» и был очень взволнованный вид. Выяснилось, что у него реально нет денег и он из Беларуси, оказался по каким-то причинам в Томске и не может уехать домой. Что сделал наш партнер Эдик? Он отвез его в ресторан и накормил, после чего купил ему билеты до дома и даже дал немного денег с собой! Мы были удивлены еще больше, когда узнали, что спустя некоторое время тот гость вернулся нашему партнеру все деньги до копейки! Мне кажется, этот пример хорошо иллюстрирует тему искреннего сервиса!

Сейчас весь фокус внимания в большинстве компаний смешен в сторону маркетинга, продаж. Конечно, это хорошо, но не стоит забывать о самом главном, о сервисе. Нужно держать всегда руку на пульсе!

Как можно улучшить качество обслуживания без «воды»?

1. Работать с вовлеченностью персонала, например, совместно разрабатывать стандарты, проводить планерки, помогать добиваться результата своим сотрудникам.
2. Осуществлять регулярный контроль качества на постоянном уровне и держать персонал в хорошем тонусе.
3. Повышать компетенции своего персонала, отправлять на обучение.
4. Думать в сторону того, как улучшить свой продукт или услугу, как дать больше ценностей клиенту.
5. Развиваться самому предпринимателю и искать алмазы для бизнеса в знаниях (например, в книгах).

Маленькие ценности

Недавно мы внедрили завтраки для гостей, пока только для гостей с booking, там есть возможность при бронировании номера дополнительно включить к заказу завтрак. Мы собрали специальные ланч-боксы, причем выбрали продукты, которые имеют большой срок годности, это паштет, пюре, лапша, кофе, питательные батончики и др. В итоге получился неплохой завтрак себестоимостью в 100—150 рублей. Именно столько мы и поставили цену за него! Вы спросите, а на чем тогда вы зарабатываете, в чем ценность? Первое – это улучшение сервиса, а второе – стимулирование дополнительных продаж. Ведь есть определенная категория гостей, которая ищет номер или апартаменты только с завтраком, так как это для них важно!

Вот недавно мы получили классный отзыв от гостя, которому очень понравилось наличие аптечек первой помощи в наших апартаментах. У клиента, как я понял, был небольшой

ожог, и нужно было сделать свежую перевязку. Вроде мелочь, как иголки с нитками, но из этих мелочей и состоит сервис.

Например, одно только отсутствие кровати в апартаментах может снизить загрузку объекта на 15%. Те, кто сдают квартиры с наличием одного дивана, не понимают, что большинству гостей это неудобно. Это так же тупо, как если бы в отелях гости раскладывали себе диваны, ну бред ведь. Хотя нет, так работает половина рынка. И это только цветочки, в большинстве квартир, которые сдаются, жить вообще невозможно, квартиры сдаются в убитом состоянии, в грязи, это настоящая боль рынка краткосрочной аренды, которая тянется еще из девяностых, но с появлением на рынке профессиональных игроков тенденция меняется к лучшему!

Конечно, клиенты бегут от таких частников к нам и на контрасте перемен говорят, что мы самые лучшие! Они не врут!

Хотите улучшить сервис? Проанализируйте отзывы своих конкурентов, там многое можно найти для себя интересное и использовать в своем бизнесе, начать можно со своих отзывов.

Книги как инструмент развития себя и бизнеса

Книги для меня на данный момент времени являются самым мощным инструментом развития, не только моего личного, но и нашей компании. Если я прочел книгу и мне пришла хоть одна идея, например, как улучшить сервис, я уже не зря потратил время! Книги очень много принесли в мою жизнь, как энергии, так и конкретных решений для бизнеса. Я даже завел библиотеку в нашем офисе, куда попадают самые лучшие книги, которые зацепили до глубины души и дали мне массу идей, например, одна из последних книг – это «Первоклассный сервис как конкурентное преимущество», автор Джон Шоул. Если у вас стоит задача улучшить качество обслуживания клиентов в своей компании, вам нужно скорее купить эту книгу! В момент прочтения данного произведения, если будут приходить идеи, рекомендую их сразу фиксировать, а еще лучше – реализовывать! Чем быстрее, тем лучше! Кстати я пользуюсь удобным приложением MyBook, там есть подписка и можно читать параллельно хоть десять книг одновременно, это не реклама! Чем пользуюсь сам, то и рекомендую!

Держите персонал в тонусе!

Обычно проблемы начинаются тогда, когда вовлеченность руководителя пропадает или становится слабой, когда сотрудники теряют мотивацию, когда бизнес-процессы вашей компании дряхлые и выстроены неэффективно, когда нет здоровой корпоративной культуры и когда не контролируются KPI (ключевые показатели эффективности).

В первую очередь признание, а не бонусы и премии служат залогом хорошей эффективности персонала, но про них забывать тоже не стоит.

Я видел много раз, как меняются команда за командой. Также я и сам менял несколько раз целый штат людей, а бывало, они, сконсервировавшись, уходили сами. Самое интересное, что проблема была не в этих сотрудниках, а во мне, вернее в отсутствии опыта работы на руководящих должностях, отсутствии опыта в мотивации, а также в слабой работе со своим персоналом.

Был случай, когда от нас ушли сразу три администратора, одного из них я тогда уволил в «ВКонтакте» в общей переписке, сейчас понимаю, что это было глупо и так делать нельзя.

Сложно налаживать сервис, когда он стоит на месте или работа над его улучшением проводится редко. Если этого не делать, персонал теряет мотивацию, расслабляется, что сказывается на сервисе. Тут нет баланса, либо вы развиваете стандарты обслуживания, либо черствуете и тонете. Почему черствуете? Потому что, если не держать персонал в тонусе, не вовлекать в процесс по улучшению обслуживания, не развивать и не мотивировать, он начинает работать на автопилоте и по своим правилам, а также с минимальной отдачей и эффективностью. А самое важное, когда в такой замкнутый круг или среду попадает новый сотрудник, через определенное время он заражается текущей корпоративной культурой, если ее можно так назвать, он также становится безыдейным и малоэффективным. Ведь его там быстро обрабатывают старенькие сотрудники и научат всем тонкостям, что нужно делать, а что и так сойдет.

И когда обстановка становится все критичнее и критичнее, собственники бизнеса, как правило, либо меняют команду целиком, либо пытаются реанимировать то, что есть. Но за короткий промежуток времени сделать это достаточно сложно, ситуацию не исправить одной вылазкой команды на природу или одним тренингом. Поэтому важно быть максимально вовлеченным в процесс всегда, регулярно проводить собрания и планерки со своими сотрудниками, ставить перед ними цели и вместе планировать их достижения! Каждый член команды должен быть вовлечен в процесс и осознавать, что он является частью команды и от него лично зависит многое! Я в свое время нарубил дров, как и любой предприниматель, без этого никуда, поэтому знаю, о чем говорю!

«От того, насколько сотрудники смогут впечатлить клиентов, зависит успех вашего бизнеса»
(Джон Шоул «Первоклассный сервис»)

Удерживайте сильных и талантливых специалистов.

Один раз я чуть не потерял классного юриста по имени Павел, который делал проекты высочайшего уровня, его отличал от других тот факт, что он может детально и глубоко погрузиться в самый корень проекта и проделать блестящую работу! Павел закончил МГИМО (У) МИД РФ с красным дипломом, специальность – юриспруденция, специализация – международное торговое право. За его плечами крупные международные сделки между такими странами, как Россия, Тайвань, Китай и др.

С этим человеком мы сделали не один успешный проект в рамках юриспруденции. Например, один из самых глобальных – это создание Лицензионного договора, который мы заключаем с нашими франчайзи. Удалось создать действительно высокого уровня и качества документ, который успешно применяется и работает на практике. Помню, один раз кто-то из опытных клиентов сказал, что наш договор серьезнее, чем у «Макдональдс», было очень приятно!

С Павлом мне понравилось работать именно из-за его подхода, он уникален в какой-то степени. Этот человек настоящий перфекционист в своем деле, и ему можно доверять с закрытыми глазами. Внимание к деталям и умение видеть то, что другим не под силу. Для этого он очень глубоко погружается в бизнес-процессы, это и играет ключевую роль. Мне очень нравится такой подход. А ему, наверное, нравится моя сдержанность и взаимная увлеченность. Еще одна из особенностей его подхода состоит в том, что он учитывает в каждом договоре

права обеих сторон, руководствуясь в первую очередь такими качествами, как справедливость, добросовестность и честность. Я его в этом плане поддерживаю, и именно поэтому нам удается делать свою работу хорошо и по сей день. Но было дело, у нас также возникали трения и стычки относительно финансовых вопросов, Павел работал удаленно с нами и мы не могли дать ему того объема, который закрыл бы все его финансовые вопросы, новых дополнительных партнеров он найти не мог и поэтому был некий бюджетный дефицит. У нас возникали абсурдные ситуации, и общий климат менялся в негативную сторону, в конце концов, мы прекратили какие-либо отношения и пошли каждый своей дорогой. Но через полгода снова

сработались и теперь уже душа в душу. Проанализировав опыт, я понял, что иногда отношениям нужен отдых, нужно отпустить человека на время для получения нового опыта и расширения кругозора. Бывает так, что это даже необходимо и другого выхода просто нет. Главное – не наступать на старые грабли и не повторять старых ошибок, учиться договариваться и доверять, обсуждать проблемы и то, что не устраивает в отношениях, проявлять гибкость и стараться понять своего сотрудника, партнера, клиента, даже когда это очень трудно.

Нужно учиться управлять отношениями и вырабатывать чайку. Недавно у нас возникла похожая ситуация с одним из сотрудников, который находится на должности руководителя ИТ-отдела. В общем, стали также постоянно возникать трения и недопонимания, плюс я частенько видел, как мой сотрудник обновляет свое резюме на НН. Для меня это был сигнал, и на личной встрече мы обсудили, что нравится в компании, а что нет, что хотелось бы улучшить и так далее. В итоге возникла идея составить карьерный план развития, в котором бы учитывался рост сотрудника, как в плане профессиональных навыков, так и роста заработной платы по достижению тех или иных бизнес-показателей. Это дает некую стабильность и уверенность в завтрашнем дне!

Ориентация сотрудников на клиента – залог успеха

Необходимо четко понимать, что вы хотите получить от своих сотрудников, они также должны хорошо знать свой конечный продукт. Для кого они работают? Чтобы удовлетворить потребности начальника или клиента? Это очень важно: если команда работает осмысленно и понимает последствия и значимость своей работы, то клиенты будут счастливы. Приведу пример. Дизайнеру поручили освежить дизайн сайта, вроде задача понятна, но для чего его освежать? Ответ дизайнера: «Попросило начальство, видимо им притерся старый дизайн, да и вообще, говорят, дизайн принято менять каждые два года».

Вроде все логично, но проблема в том, что сама цель не в новом дизайне, а в том, чтобы сделать так, чтобы сайт отвечал всем потребностям клиента, был удобным и понятным. Дизайн может быть красивый, но ориентирован совершенно не на пользователей, а больше на удовлетворение начальника. Но ведь высшая цель состоит в том, чтобы удовлетворить клиентов в первую очередь! Согласны? Ведь для них все делается! К сожалению, большинство сотрудников вообще не осознает свой конечный продукт, многие работают, по сути, без миссии, и это очень плохо. Например, конечный продукт горничной – чистота в номере, а конечный продукт нашего управляющего филиалом в Петрозаводске – это показатель возвратности клиентов! Конечно, для нас важен сервис и качественное обслуживание, но, согласитесь, что цель бизнеса – это продажи, если их не будет, значит, мы не сможем платить зарплаты и развиваться. Сервис может быть отличный, но если нет продаж, какой в этом толк? Для нас важно, чтобы гости возвращались снова и снова! Для этого мы должны обеспечить высокий уровень обслуживания на каждом этапе, для этого важно, чтобы каждый сотрудник концентрировался на том, чтобы удовлетворить как можно больше истинных и реальных потребностей клиентов,

а не собственников бизнеса! Важно также осуществлять контроль ключевых показателей КРП. И в идеале их нужно сначала оцифровать по степени важности и закрепить за ответственными лицами, персонал должен осознавать, что платите зарплату и премии ему не вы, а довольные клиенты, и чем они более довольны, тем лучше для всех! Это другая мотивация совершенно, сотрудники уже начинают сами искать различные идеи по улучшению качества обслуживания, то есть им не нужно продавать идеи, они их сами предлагают. Потому что думают в первую очередь о том, как угодить клиенту, а не своему руководству.

У сотрудников включается другое мышление, они начинают работать больше для клиента, стараются лучше узнать его и понять, как можно сделать клиента еще счастливее! Далее нужно сделать так, чтобы релевантно этому счастью закрывались также потребности персонала. Для кого-то это премия, бонусы, признания, подарки и т. д.

Скажите, пожалуйста, а есть ли какие-то гарантии, что вы меня не уволите через полгода? К сожалению, мы не даем таких гарантий, так как это могут себе позволить только довольные клиенты.

Например, в плане мотивационной части администраторов, которые работают с гостями, мы используем оклад плюс процент от КРП. На основе контроля качества у каждого сотрудника считается определенное количество баллов, в зависимости от этого формируется премиальная дельта. То есть к окладу сотрудник может плюсом заработать еще сверху, но также может и лишиться прибавки. Все честно и справедливо!

Мы противники штрафов, так как они могут демотивировать. А бонусная система, на мой взгляд, является справедливым способом мотивации и поощрения, но и самое главное, важна оценка хорошим словом руководителя.

Программы лояльности

Недавно мы запустили вторую программу лояльности для ключевых и самых постоянных наших гостей. Они для нас уже даже больше, чем гости, это самые настоящие партнеры! Было принято решение дарить таким гостям подарки нашего местного карельского производства. Вот недавно одному из наших постоянных гостей мы подарили бутылку карельского бальзама, мед и иван-чай. Все натуральное! В общем, гость был впечатлен и сказал, что мы ему здорово подняли настроение, он очень-очень удивлен! Я убежден, что такие моменты не забываются годами, а возможно, и остаются на всю жизнь в памяти! Как вы думаете, какому количеству своих знакомых данный гость расскажет, что ему в момент заселения сделали такой прекрасный сюрприз от руководства федеральной сети? Но это не самое важное, я горд осознавать, что мы любим и ценим своих клиентов и готовы их удивлять, так как этого не делает почти никто! И я также уверен, что эти инвестиции окупятся кратно! Вообще инвестиции в сервис и лояльность должны стоять на первом месте, лучше сюда вкладывать, чем кормить рекламодателей, нужно инвестировать в укрепление взаимоотношений со своими ключевыми партнерами и клиентами, а также стремиться удержать и приумножить эту аудиторию всеми силами! Конечно, маркетинг нужен всегда и без него никуда, но когда вы уже работаете на рынке и у вас появились первые клиенты, нужно фокусировать внимание в первую очередь на сервисе, на удержании тех, кто уже воспользовался вашими услугами! Никакая реклама и продвижение не способны заставить клиента повторно обратиться в компанию, если при первом опыте он остался недоволен!

Вредные клиенты = лучший сервис

Как-то раз к нам в офис пришла необычная женщина, которая проживала в одних из наших апартаментов в Петрозаводске, она зашла к нам в офис, и тут поехало. Все началось с того, что ее не устраивало отсутствие поверхностей рядом со спальным местом, куда можно поставить стакан воды, дальше она попросила вместо табуреток нормальные стильные стулья со спинками, также ей потребовалась тумбочка для косметики, ну и на этом еще не все, картину, которая висела в апартаментах, она решила снять, так как, по ее мнению, она не подходит под интерьер. Самое интересное, что данные апартаменты были из разряда самых бюджетных, в районе 1300 руб./сутки, на следующий день наш мастер ей сделал полку над спальным местом, привез тумбочку, и наша гостья осталась полностью и до конца удовлетворена!

Иной раз может показаться, что некоторые клиенты приходят с завышенными ожиданиями. Вопрос: чьи это проблемы? Я считаю, что наши, и мне кажется, это зоны роста и улучшения сервиса! Представляете, если таких клиентов будет много и нам удастся удовлетворить хотя бы половину из них, насколько наш сервис вырастет для тех, у кого ожидания попроще? Расширяем горизонты!

Эффективное управление сетью и автоматизация

Стратегия компании «9 Ночей»

1. Расширение сети, удержание и увеличение базы клиентов.
2. Постоянное улучшение качества сервиса на каждом этапе.
3. Внедрение новых технологий и автоматизация бизнес-процессов.
4. Создание благоприятной среды для развития.

Оцифровка бизнеса – это то, что диктуют технологии, и, если вы желаете быть конкурентоспособным, необходимо использовать современные способы автоматизации и систематизации бизнес-процессов. Если раньше многие стояли с рекламными табличками на вокзале и предлагали свою квартиру или отель, то сейчас клиенту достаточно достать смартфон и в несколько кликов произвести бронирование понравившегося номера.

Для контроля персонала мы используем специально разработанный нами учет, это программный модуль, который позволяет контролировать заезды и выезды гостей, доходы и расходы, показатели электроэнергии, поломки в апартаментах и пр. У каждого сотрудника есть свой личный кабинет, в котором он ежедневно работает, принимает бронирования и создает отчеты, а управляющий филиалом или франчайзи эти отчеты проверяет и контролирует.

Раньше мы, например, все считали вручную, была куча бумажной волокиты. Сейчас все гораздо проще и прозрачнее. Также это полностью искореняет воровство и обеспечивает эффективный контроль показателей, кроме того, положительно влияет на сервис.

Мы считаем, что технологии не должны внедряться только ради красивого слова. Лично мое мнение, что программное обеспечение должно служить на благо клиентов! Сам конечный продукт ПО, в нашем понимании, это создание высокого уровня сервиса и обслуживания! Ведь зачем иначе мы тратим столько денег и сил, чтобы все это создавать и поддерживать?

Смысл не в автоматизации бизнес-процессов, и не в упрощении как таковой работы благодаря внедрению технологий, а в том, чтобы по итогу обеспечить высокий уровень обслуживания нашим клиентам меньшей кровью (и меньшими деньгами)! Именно тут нам и помогают ИТ-технологии. Наша задача – сделать все возможное, чтобы удержать клиента и сделать его максимально лояльным к компании.

Вот, например, у нас есть база клиентов. Мы можем с легкостью внедрить функционал по бонусным баллам для гостей, также можем сделать более персонализированный подход к каждому клиенту благодаря системе «пожеланий», которая бы выводила по каждому такому гостю его личные потребности, и в момент следующего заселения в апартаменты наш персонал мог бы учитывать их. Как? Например, у нас есть реальный постоянный гость, который просит, чтобы его белье перед заселением стирали при определенной температуре! Или, например, мы узнали, что гостю было холодно, в следующий раз администратор увидит в бронировании эту потребность и доставит заранее в апартаменты обогреватель и теплый плед!

Еще мы можем собирать автоматически отзывы у клиентов, которые проживали в апартаментах, отправляя им уникальную ссылку для оценки качества обслуживания. На основании

этих оценок можно выводить метрики и рейтинги по разным филиалам, сотрудникам и апартаментам, тем самым оцифровывая все значимые ключевые показатели в бизнесе! Это лишь капля в море, свой софт дает гораздо больше возможностей, главное с умом их применять!

Как технологии изменят наш рынок?

Я хочу вам сообщить одну интересную новость, это уже происходит. Рынок уже меняется. Если вы читаете эти строки, то вы, как и я, живете в цифровом веке нашего мира. Это удивительное и прекрасное время, когда одна эпоха трансформируется в другую, когда жизнь человека меняется колоссально, меняется к лучшему! Еще 20 лет назад не было ни смартфонов, ни возможности заказать такси через приложение, сейчас это возможно. А еще через 20 лет можно будет заказать летающего дрона, который в качестве такси сможет вас доставить в любую точку города или даже мира. А еще через 15—20 лет вы не сможете определить, кто на остановке с вами разговаривает, робот с искусственным интеллектом или человек. Я в этом убежден. Вот буквально недавно я был на Synergy Global Forum в Олимпийском, куда приезжала робот Софья и в ходе интервью на равных общалась с мэром Москвы Собяниным. Вот в этот момент я понял, будущее уже наступило.

Если все же говорить про сферу гостеприимства, то технологии также мимо не проходят.

Искусственный интеллект и робототехника заменят персонал в большинстве гостиниц, уже сейчас в Китае и Японии есть такие примеры, где гостей обслуживают роботы.

Мы, кстати, тоже делаем первые шаги и работаем в этом направлении, и уже в своей сети сделали возможность доступа по кодовому электронному замку и смс-коду. То есть, представьте, вы заходите на сайт, оформляете и оплачиваете онлайн-бронь за пару кликов, и вам приходят данные для доступа в ваши апартаменты. Вам не нужно проходить регистрацию, как это бывает в большинстве гостиниц, не нужно ждать администратора, который произведет заселение. Вы в любое время дня и ночи сможете самостоятельно попасть в ваши апартаменты путем бесконтактного заселения. Это мобильность, а мобильность, как мы видим, сейчас проявляется во всем. Например, только четыре года назад на наш сайт заходило более 70% пользователей с компьютеров и только примерно 25% – с мобильных устройств. Сейчас мобильные устройства составляют порядка 50% всех переходов.

Весь гостиничный сервис в будущем будет управляться со смартфона клиента или иного устройства.

Например, гость решил принять ванну в гостинице еще за несколько часов до заселения в номер, ему нужно просто сообщить эту команду, например, автоматизированной системе с искусственным интеллектом или чат-боту, который обо всем позаботится. А также сделает нужную для клиента температуру воды, так как смог ее запомнить еще в самый первый раз, когда клиент принимал ванну два года назад в одной из стран, где представлена сеть данных отелей или апартаментов.

Я жду-не дождусь того момента, когда у каждого человека будет свой личный технологичный помощник, который будет решать самые разные вопросы, от подбора билетов на самолет до бронирования гостиницы или апартаментов.

Поездка в Forenom

Недавно мы побывали в гостях у CEO Forenom, это европейская сеть апартаментов, хостелов и апарт-отелей родом из Финляндии. Чтобы вы понимали, только более 6,5 тысячи квартир находится в их управлении. Годовой объем продаж за 2017 г. составил 82 миллиона евро, а посетили эту сеть 4000 корпоративных клиентов.

Узнал я про них случайно, мой друг рассказал мне, что в Финляндии есть компания, которая использует электронные кодовые замки для доступа в апартаменты, и его знакомый недавно там жил. Мне стало очень интересно, как работает данная технология, и в тот момент я сразу нашел их сайт и принялся его изучать. Спустя какое-то время у этого же друга возникла идея написать CEO Forenom, Johannes на почту, так как на сайте контакты были открыты. Я, недолго думая, написал ему. В письме рассказал о нашей сети апартаментов, поделился опытом и видением развития компании на российском рынке. Через несколько часов от Johannes последовал ответ и приглашение в главный офис Forenom в Хельсинки. Я сразу согласился и подтвердил встречу!

Примерно через полмесяца мы приехали в Финляндию и заглянули к Johannes.

Офис в Forenom оказался достаточно большим, внутри есть даже лифт. В общем, мы поднялись в переговорную с CEO компании и его помощником. Со мной была моя супруга и тот самый друг, который и предложил написать им email.

Мы провели презентацию и пообщались примерно два часа. Johannes рассказал, как начинал этот бизнес, как сам в самом начале убирал и заселял гостей. После чего компания постепенно росла и развивалась.

После переговоров в момент экскурсии по Forenom, было ощущение, что я попал в Google или Airbnb.

Мне запомнился один из отделов, в котором работали люди, отвечающие за поиск новых квартир, большая команда.

Самым большим отделом был отдел продаж, также достаточно много было программистов. На тот момент они внедряли на сайт искусственный интеллект. Мне понравилось, что у них очень много аналитики, это очень чувствовалось. Johannes говорит, что каждое утро ему приходит email, где отображается вся статистика и необходимые данные, чтобы быть в курсе дел. На вопрос, почему у них по-прежнему нет своего приложения, он сказал, что сейчас компания сфокусирована на более приоритетных задачах, и сейчас это не самое главное.

Также Johannes сказал, что их фокус внимания направлен исключительно на управление недвижимостью, и сами они нечего не строят.

Перспективы рынка и наша стратегия инвестирования

Мое мнение заключается в том, что рынок краткосрочной аренды апартаментов в России будет только расти минимум до 2025—2030 года!

Уже сейчас рынок краткосрочной аренды квартир составляет порядка 30% от общего рынка гостиничных услуг!

Только в Яндексе больше миллиона запросов на аренду квартир в месяц, если взять, например, г. Петрозаводск, откуда мы начинали, то спрос вырос в три раза за последние несколько лет. Но также и количество конкурентов возросло.

В основном рост рынка стимулируют профессиональные игроки, это локальные и федеральные компании, которых становится все больше и больше. Это хорошо для конечного клиента, так как возникает конкуренция и улучшается сервис и стандарты обслуживания. Все это положительно сказывается на развитии, а также на его регулировании с правовой точки зрения.

Если сравнивать формат апартаментов с гостиницами, то, как по мне, в квартире жить гораздо выгоднее и удобнее. Не нужно платить за каждого гостя, мобильность, нет постороннего персонала, можно готовить пищу, больше площади за меньшие деньги, домашняя уютная обстановка и многое другое.

Для семьи, которая, например, путешествует с детьми, апартаменты – это вообще идеальный вариант во всех отношениях, можно, например, снять двухкомнатную квартиру в центре, это дешевле и удобнее, чем жить в отеле с кучей персонала, от которого не всегда есть толк.

Конечно, на каждый формат, будь то гостиница или хостел, найдется свой гость. Но я однозначно могу сказать, что формат апартаментов еще не достиг фазы своего пика и даст, как говориться, жару. Данный рынок в России вырастет в ближайшие годы однозначно. Посмотрите, в Москве и в Питере строительство апарт-отелей идет полным ходом.

Многие клиенты, которые привыкли останавливаться в гостиницах, по-прежнему с опаской относятся к нашему формату, кто-то боится, что обманут, заселят в притон, украдут вещи и пр. Но я крайне рад, что таких волнений становится все меньше и меньше. Трансформация меняет рынок. Многие, кто раньше жил только в гостиницах, после апартаментов становятся более лояльны к данному формату. Это радует.

Поток корпоративных клиентов в кризис 2014 г. только вырос! Зачем, например, снимать для двоих сотрудников два номера, каждый за 3,5 тысячи рублей, если можно снять одну двухкомнатную квартиру с раздельными комнатами за две тысячи в сутки. Вот и считайте, сколько может сэкономить компания, которая отправляет своих сотрудников в командировку банально в регионе. Для нас это золотая жила, во-первых, у таких клиентов средний чек выше, они живут дольше, не нужно по сто раз заселять в сравнении с суточными транзакциями. Во-вторых, с ними меньше проблем, а в-третьих, с ними стабильнее в долгосрочном плане работать.

Также, например, в момент проведения таких массовых мероприятий, как Чемпионат мира по футболу, рынок апартаментов может быть отличным буфером, который снижает нагрузку в целом на гостиничную отрасль.

А слышали про стартап Airbnb? Это сервис краткосрочной аренды жилья, который работает практически во всех странах мира. Его основали – трое друзей Джон Геббия, Нейтан Блечарзик и Брайан Чекси. Стоимость данной компании составляет 30 миллиардов долларов. А все началось с того, что основатели решили сдать свое жилье и сделать для начала простенький сайт, который принес им первых квартиросъемщиков, каждый из которых заплатил \$80.

За более чем шесть лет работы на посуточной аренде мы четко для себя определили стратегию инвестирования, поняли, что же в нашем бизнесе является капиталом и как его увеличивать.

На данный момент мы инвестируем в свою финансовую свободу и независимость, если быть более точным, это:

1. Создание новых источников дохода и увеличение прибыли от текущих проектов. По большому счету, это инвестиции в бизнес-проекты, которые находятся непосредственно в поле нашей текущей деятельности. Я убежден, что надежнее всего инвестировать в то, что уже приносит прибыль, это должен быть самый приоритетный, на мой взгляд, вид инвестирования. Мы вкладывались в МММ, сомнительные партнерства и бизнесы, криптовалюты, акции и пр. Везде фиксировали убыток. После этого только пришло понимание необходимости развивать то, что получается лучше всего, то, в чем ты хорошо разбираешься, и то, что уже тебе приносит прибыль. Многие люди, как и я раньше, гонятся за так называемыми хайпами, ждут момента или пытаются поймать волну удачи. Иногда некоторым удается заработать, как говорится, сорвать куш, но, во-первых, это бывает очень редко и, во-вторых, это не бывает постоянно и стабильно. Сегодня тебе повезло, завтра ты потерял деньги, вложив в сомнительный проект. Не может везти постоянно, если даже и может, то, наверное, одному человеку на миллион. Лучше стремиться создать и инвестировать в свое прибыльное дело или личный бренд и развивать его, чем гоняться за хайпами и ждать момент. Пусть лучше будет один проект, но твердый и стабильный, чем пять сомнительных.

2. Второй вид нашего инвестирования – это формирование личного капитала, инвестиции в приобретение жилой и коммерческой недвижимости. Это квартиры в новостройках. Именно недвижимость для нас является оптимальным и безопасным активом формирования собственного капитала, так как тесно сопряжена с бизнесом, которым мы занимаемся уже более семи лет.

Неважно, сколько вы зарабатываете, важна величина вашего капитала и его ликвидность. Ведь можно много зарабатывать и все тратить, а в один прекрасный момент остаться без штатов. Кстати, в нашем случае это отличная стратегия, так как мы не просто вкладываем в недвижимость, которая сама по себе ликвидна. Мы вкладываем в недвижимость, на которой мы еще и зарабатываем по второму кругу, делаем максимальный профит.

Денежные средства мы также частично привлекаем за счет ипотеки. Далее стараемся максимально быстро гасить платежи, тем самым уменьшая проценты. Доходность с таких квартир у нас выходит в районе 40% годовых с учетом средней окупаемости в три-пять лет. Таким образом, через три-пять лет, когда недвижимость полностью окупится, мы будем иметь 300%

годовых с учетом расходов на обслуживание. Одна из главных целей – это замещение квартир, которыми мы управляем от собственников, на свои личные.

Более 40% дохода от оборота мы платим именно за долгосрочную аренду владельцам квартир. Например, с пяти своих квартир доход составляет как с 20 квартир, которые находятся в управлении, иными словами, в субаренде. Работать на своих квартирах гораздо выгоднее и проще, как в плане более централизованного управления, так и с точки зрения оптимизации затрат и расходов. Также есть возможность иметь полностью белый бизнес.

Недавно мы купили несколько апартаментов на первом этаже в одном из жилых новых домов. Квартиры располагаются рядом друг с другом, через стенку, площадь каждой студии примерно 20 квадратных метров. За счет трехметровых потолков мы сделали зонирование в два этажа в обеих квартирах, таким образом, получили по четыре спальных места в каждом объекте, что положительно сказывается на среднем чеке и загрузке под 90%, а летом под 100%. Апартаменты выполнены полностью в уникальном дизайне и оснащены, как говорится, по последнему слову техники. Мы вложили в данную концепцию весь свой опыт и постарались сделать данный формат максимально комфортными и удобным для гостей.

Самое интересное, наше ноу-хау – это электронные замки, гости, которые прошли верификацию и подтверждены в нашей системе, могут производить заселение без администратора путем удаленного доступа. При совершении онлайн-бронирования через наш сайт гостю приходит СМС с кодом и адресом апартаментов. На данный момент текущий функционал проходит тестирование, но мы уверены, что за этим будущие, это поможет не только упростить сервис, но и автоматизировать многие процессы, а также сократить издержки.

Вот, кстати, ссылка на данные апартаменты формата апартхаус: <https://9nights.ru/ptz/294> и еще: <https://9nights.ru/ptz/222>.

Ну что, друг! Вот и подходит к концу книга, которую ты дочитал до этого самого места! Я выражая тебе искреннюю благодарность за то, что ты был все это время со мной на одной волне, ведь с помощью книги можно общаться с ее автором, и это действительно классно!

Я постарался расставить наиболее эффективно акценты в книге и дать то, что можно успешно применять и использовать на практике!

Конечно, я не претендую на истину! Но для меня было важно поделиться своими знаниями и опытом работы на реальном рынке в реальных условиях!

Для меня лично было полезным освободить свою голову и сделать срез знаний, вспомнить и прочувствовать еще раз многие моменты из жизни и практики, надеюсь, и тебе было интересно узнать что-то новое!

Я думаю, сам еще не раз перечитаю свою книгу, так как там осталось множество интересных решений для бизнеса в сфере краткосрочной аренды квартир и апартаментов.

Если что-то удастся применить из этой книги в реальном мире или у вас возникли идеи, я буду только рад, так как считаю, что самое ценное в подобных произведениях – это то, что можно использовать и внедрять на практике, тем самым меняя что-то к лучшему!

Хочу поблагодарить всех, кто мне помог с написанием и продвижением моей первой книги. Спасибо моей супруге Алене за мотивацию и вдохновение, спасибо Асие, нашему партнеру по бизнесу, за идеи и помощь в совместном написании вступления, спасибо нашим клиентам и всей команде «9 Ночей», без вас не было бы этой книги!

P.S

Я буду безумно рад, если хоть один читатель найдет что-то полезное в моей книге и сообщит мне об этом! Возможно, у кого-то возникнут идеи для написания новой книги, я буду очень ждать ваших сообщений!

Контакты для обратной связи:

Моя личная почта ilyahromchenkov@gmail.com.

Рабочая почта сети апартаментов «9 ночей» business@9nights.ru.

Пишите, будем рады!