



# РОССИЙСКАЯ СТРОИТЕЛЬНАЯ НЕДЕЛЯ 2025

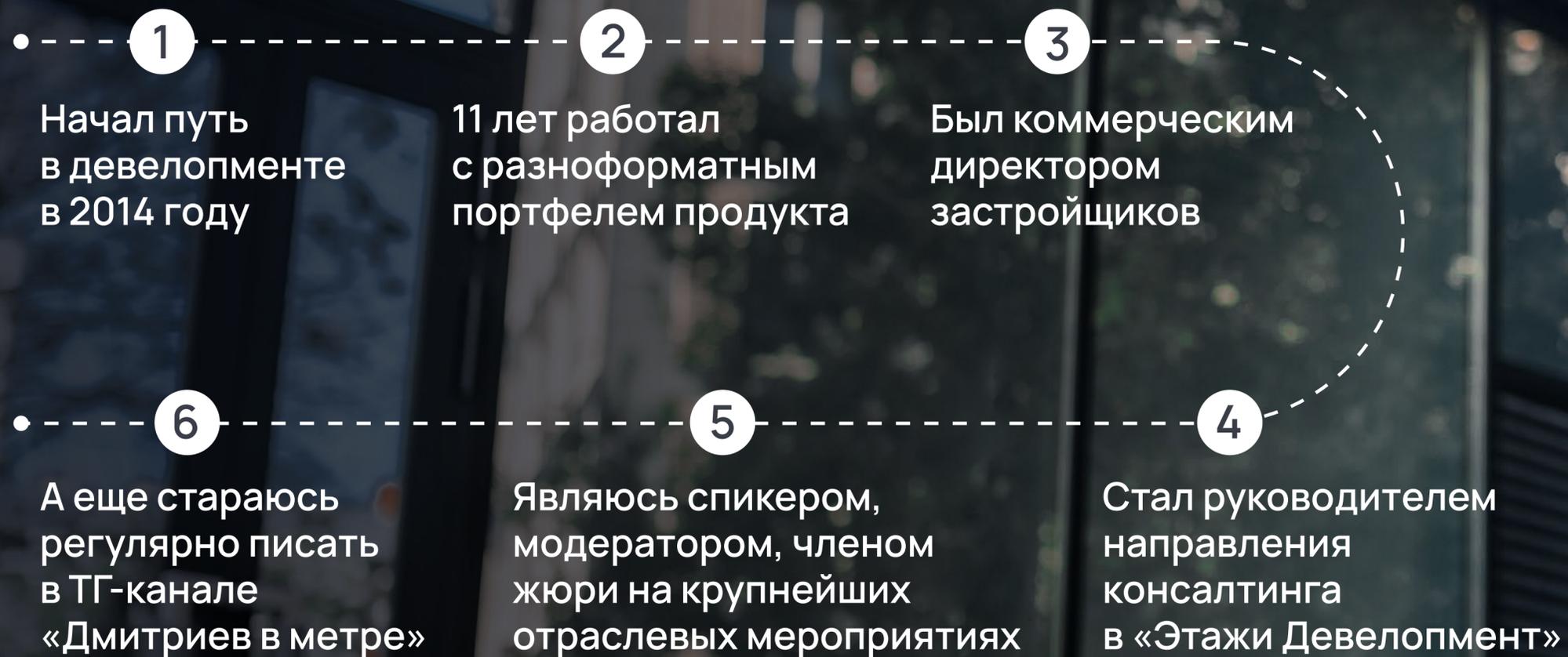
Инструменты адаптации отдела  
продаж к новым реалиям рынка

Дмитриев Александр, руководитель направления консалтинга  
в Этажи Девелопмент

14.03.2025



# Александр Дмитриев



Мы одновременно отслеживаем  
и ежедневно улучшаем количественные  
и качественные конверсионные  
показатели у **15+** разных  
застройщиков по всей России



Природа  
экодевелопер

КИНО

ПАРИТЕТ

ЭТАЛОН

АСТОН

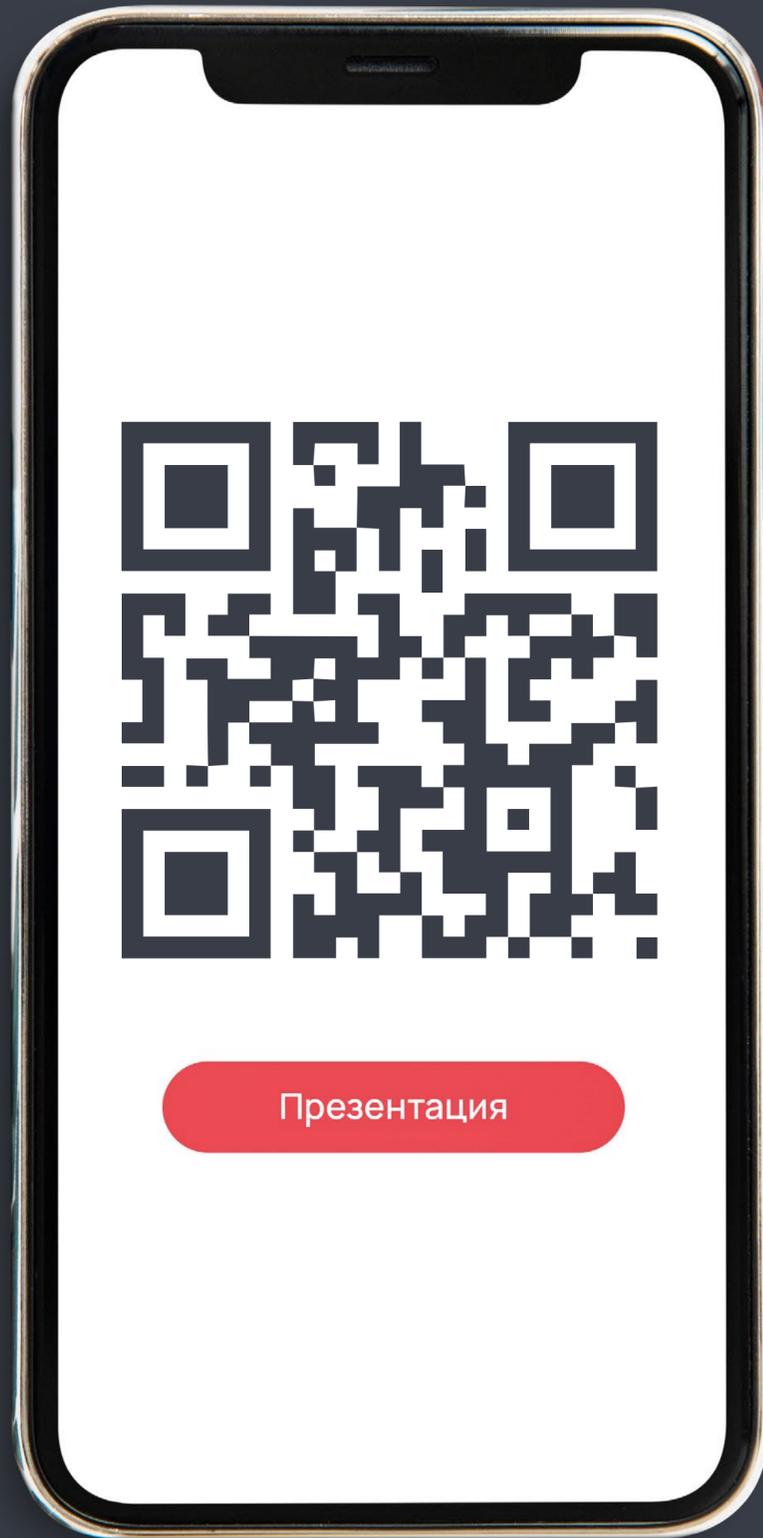
ТВОРЧЕСТВО

COLBY

FORMA

**Поэтому только  
практичный  
опыт**





Презентация  
уже здесь



# Новые реалии и тенденции





# 01

**Снижение конверсии**  
на этапе из обращения  
в целевой лид:

---

**Раньше:** 60-70%

**Сейчас:** 30-40%





## 02

### Снижение показателя “доезжаемости” до встречи

Самая болезненная метрика рынка на данный момент. Конверсия из назначенной встречи в состоявшуюся:

**Раньше:** 60-70%

**Сейчас:** 30-40%





# 03

## Увеличение срока выхода на сделку с момента бронирования квартиры.

Средняя длительность с момента брони до сделки:

**Раньше:** 12 календарных дней

**Сейчас:** 17 календарных дней





# 04

Низкая одобряемость  
клиента



# Нормативные показатели рынка



Общие конверсии:	Было	Стало
Все лиды → Целевые лиды	70%	40%
Целевые лиды → Назначена	80%	60%
Назначена → Состоялась	70%	50%
Состоялась → Бронь	60%	40%
Бронь → Договор	40%	40%
Целевые лиды → Договор	12%	7%

# Нормативные показатели рынка



Глобально на 100 целевых лидов:

**Раньше**  
12 сделок

**Сейчас**  
5 сделок

## Отдельно личный канал по регионам

### Конверсии по собственному каналу:

Все лиды → Целевые лиды

40%

Целевые лиды → Назначена

50%

Назначена → Состоялась

35%

Состоялась → Бронь

35%

Бронь → Договор

40%

Целевые лиды → Договор

3%

## Отдельно агентский канал по регионам

### Конверсии по каналу АН:

Все лиды → Целевые лиды

>80%

Целевые лиды → Назначена

70%

Назначена → Состоялась

80%

Состоялась → Бронь

60%

Бронь → Договор

50%

Целевые лиды → Договор

15%

**Что можно  
сделать?**

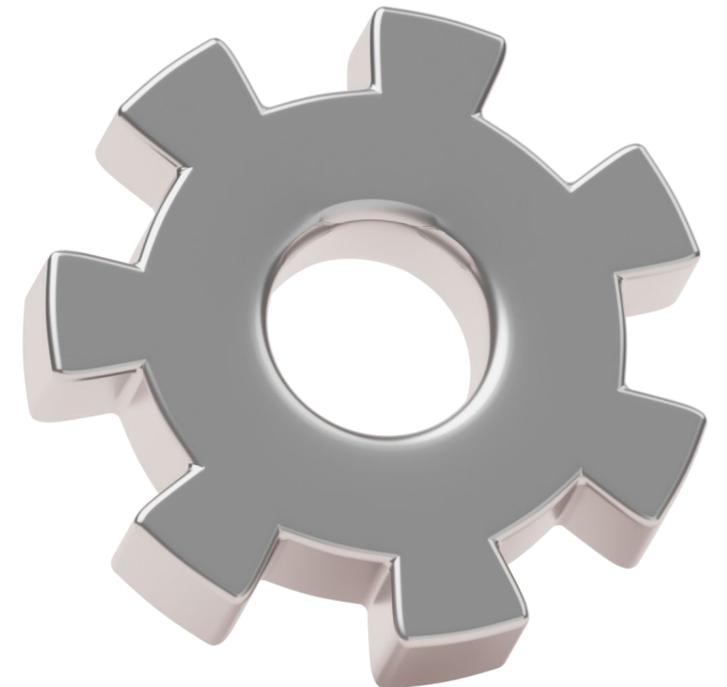


# Апгрейд системы мотивации сотрудников



## Принципы обновления:

- 01 Добавляем безопасности и лояльности (особенно для фронт-офиса)
- 02 Убираем связь с поступлениями
- 03 Отменяем дифференциацию от сделок с АН и личного канала
- 04 Ставим смарты на все виды задач: стратегия, тактика, операционка
- 05 Делаем умножение на оклады

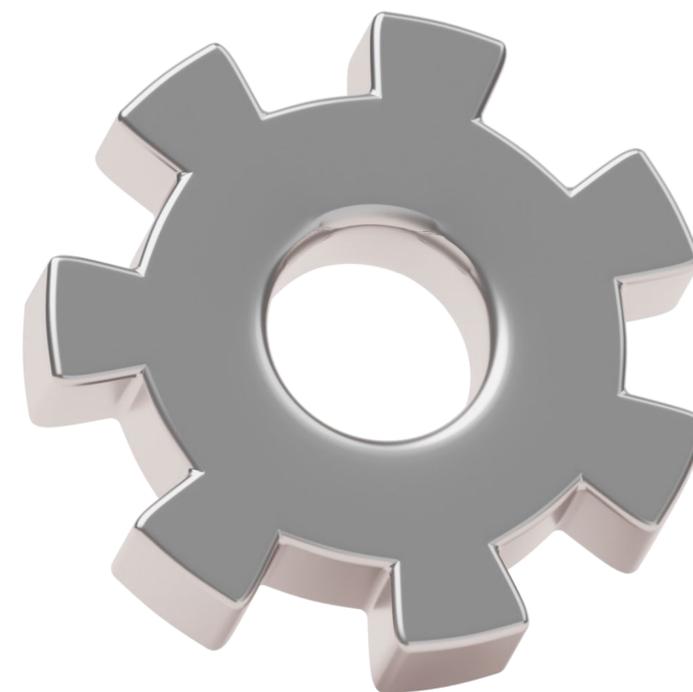


# Апгрейд функционалов и ролей



## Принципы обновления:

- 01** Делаем ставку на неочевидные позиции:  
ипотечные брокеры, CRM-маркетологи, аналитики
- 02** Строим систему активных продаж +  
внедряем метрику эфирного времени
- 03** Формируем центр контроля качества



# Преобразование клиентской воронки и логика ее “ремонта”



# Логика “ремонта” воронки



## Основные принципы:

01

Чинить конверсионные  
показатели надо снизу вверх

# Логика “ремонта” воронки



## Основные принципы:

02

Основной фокус внимания делать на встречу, как на ключевой этап воронки продаж в девелопменте

# Логика “ремонта” воронки



## Основные принципы:

03

Дробить на микро-этапы после стадии бронирования:

- ✓ выбор объекта
- ✓ согласование способа покупки
- ✓ формирование ПВ со стороны клиента
- ✓ договор на оформлении
- ✓ назначена дата подписания и пр.

# Преобразование клиентской воронки: план действий



Начать взаимодействовать с базой

Примеры:

- 01 Связаться с агентскими обращениями, у которых истек срок закрепления
- 02 Поставить KPI digital-подрядчику на возвращение лидов в воронку
- 03 Создание лендингов по причинам отказов от сделок
- 04 Создать альтернативные воронки
- 05 Провести когортный анализ и глубинные интервью



# Преобразование клиентской воронки: план действий



Изменить подход к назначению встреч

Примеры:

- 01 Назначение только встреч только в диапазоне “сегодня и завтра”
- 02 Сделать систему каскадных скидок за посещение встреч, за бронь день в день, за быстрые документы



# Новый прикладной инструментарий для менеджера



# Новый прикладной инструмент для менеджера



ЖК _____				
<b>Базовые параметры</b>			<b>1. Ипотека</b>	
Литер	Литер 2		Банк-кредитор	Альфа-Банк
№ квартиры	262		Ипотечная программа	Семейная ипотека
Прайсовая стоимость квартиры	5 049 208		Минимальный ПВ	20,1%
Площадь квартиры	27,46		Стандартная ставка	6%
Цена за м <sup>2</sup>	183 875		Срок кредита, мес.	360
<b>Комплектация сделки</b>			Базовое КВ	0%
Вариант отделки	С ремонтом	0	<b>1.0 Первоначальный взнос</b>	
Паркинг			Сделка без ПВ	Нет
Размер скидки, Р/м <sup>2</sup>	30 000		<b>1.1 Субсидированная ипотека</b>	
Полная стоимость квартиры	<b>4 225 408</b>		Программа субсидирования	На весь срок 3,5%
<b>Использование резерва на дополнительные опции</b>			Дисконт на льготный период	2,5%
Резерв на доп. опции	<b>274 600</b>		Дисконт на весь срок	2,5%
Дополнительные опции:	<b>0</b>			
Мебелировка	Без мебели	0		

# Новый прикладной инструмент для менеджера



## Калькулятор рассрочки

Число комнат	Ежемесячный платеж
С	30 000
1к	30 000
2к	40 000
3к	50 000
Хайфлет	60 000

**Базовая матрица**  
ежемесячного платежа по  
рассрочке, в зависимости от  
кол-ва комнат

Размер скидки, % от максимальной	Длительность рассрочки (но не позднее...)					
	3 мес.	6 мес.	9 мес.	12 мес.	18 мес.	
Первоначальный взнос	10%	75%	50%	25%	0%	нет
	15%	80%	55%	30%	5%	0%
	20%	85%	60%	35%	10%	0%
	30%	90%	65%	40%	15%	5%
	40%	95%	70%	45%	20%	10%
	50% и более	100%	75%	50%	25%	15%

**Матрица скидок**, в зависимости от ПВ  
и длительности рассрочки

За 100% взята максимально согласованная скидка на  
момент согласования условий

# Новый прикладной инструментарий для менеджера



## Презентация “что вас ждет в офисе”:

- ✓ 3D-макет
- ✓ Промо-путь и демо-этаж
- ✓ Прогулка по локации
- ✓ Подбор квартиры и бронирование
- ✓ Подача заявки на одобрение
- ✓ Кофе и подарки
- ⊕ Бесплатное такси



А если с этим всем вам надо помочь,  
то мы рады сотрудничеству

Решаем коммерческие  
головоломки любого уровня  
сложности **в девелопменте**



# Александр Дмитриев

руководитель направления  
консалтинга в Этажи Девелопмент



[etagi.dev](https://etagi.dev)



Дмитриев в метре