

**ВСЕРОССИЙСКИЙ
ЖИЛИЩНЫЙ
КОНГРЕСС**

**8-12
АПРЕЛЯ**

SOCHI



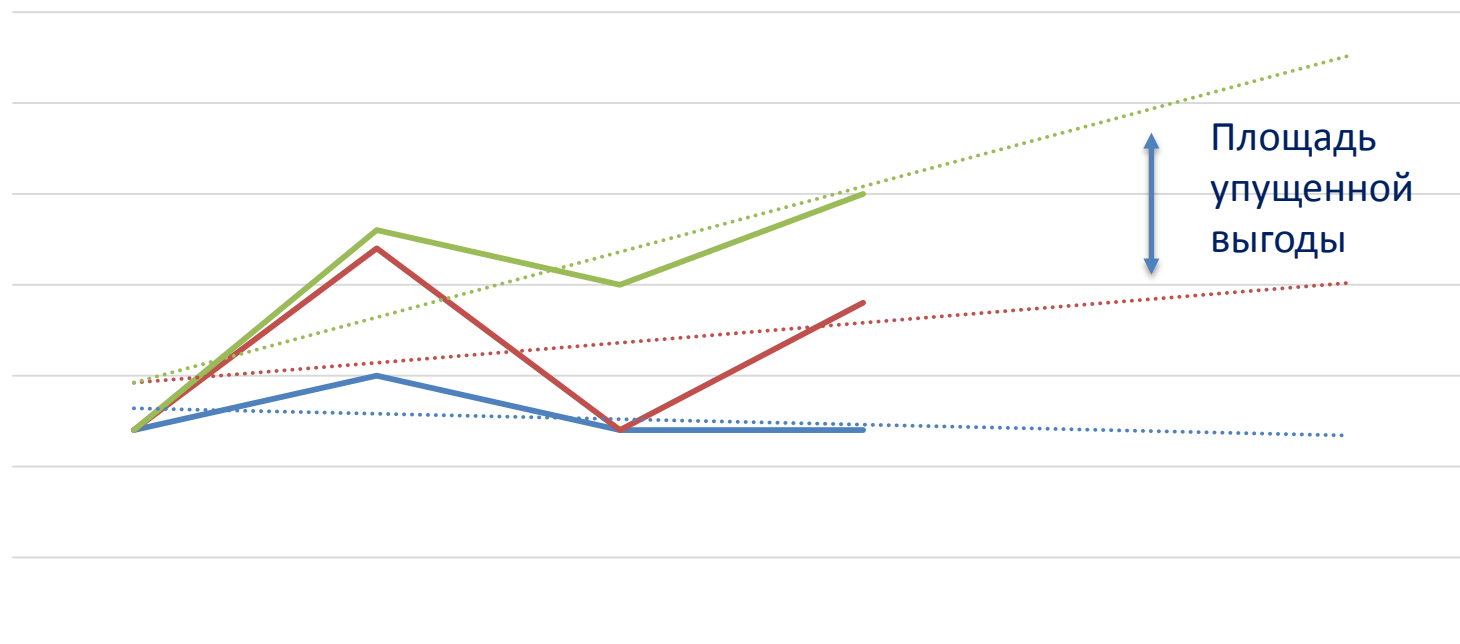
Повышение маржинальности через Систему Динамического Ценообразования

Александр Тернющенко
Директор по стратегическому развитию

+7 (495) 642-54-52
+7 (985) 164-16-04

aternushenko@777development.ru
www.777development.ru

Маржа или сверхприбыль?



— Страхи не получить прибыль

— Динамическая система

..... Линейная (Всегда на все)

— Всегда на все

..... Линейная (Страхи не получить прибыль)

..... Линейная (Динамическая система)

Ляпы

- Продали 80% на этапе котлована
- Клиент заехал и не ожидал, что так круто
- Дом сдан в эксплуатацию, много квартир в остатках
- Устроили распродажи на весь ассортимент, включая наиболее востребованные
- Скидка в одну сторону (не работает правило "дашь на дашь")
- Продавцы не заинтересованы продать по максимальной цене



Возможности динамики

Все покупатели на месте

- Бюджетные, по прежнему покупают по "своему карману"
- Редкие форматы можно продавать по "аукциону"

Нужны срочно деньги (на новый участок, например) - бери

- Возможность делать распродажи без риска уйти в ноль

Мотивация продавцов от маржи

- Дешевле дорогой распродажи (посчитать во сколько обходится распродажа и во сколько мотивация продавцов)



Ключевые вопросы, которые решает динамическая система ценообразования

- ✓ По какой цене выводить?
- ✓ Когда повышать?
- ✓ Когда и на что устраивать акции?
- ✓ Что и когда влияет на цену в различных сегментах?
- ✓ Можно продать дороже?
- ✓ Если да, то что нужно сделать?





Фишки

Система вывода лотов в продажу



Система динамического ценообразования



Автоматическое изменение цены при достижении необходимого объема



Финансист VS Продажник

Немного о селекции



Продавцам чем дешевле,
тем легче и быстрее продавать



=



Фантастика? или реальность!

Продавать дороже и быстрее

ВСЕРОССИЙСКИЙ
ЖИЛИЩНЫЙ
КОНГРЕСС

8-12
АПРЕЛЯ

SOCHI

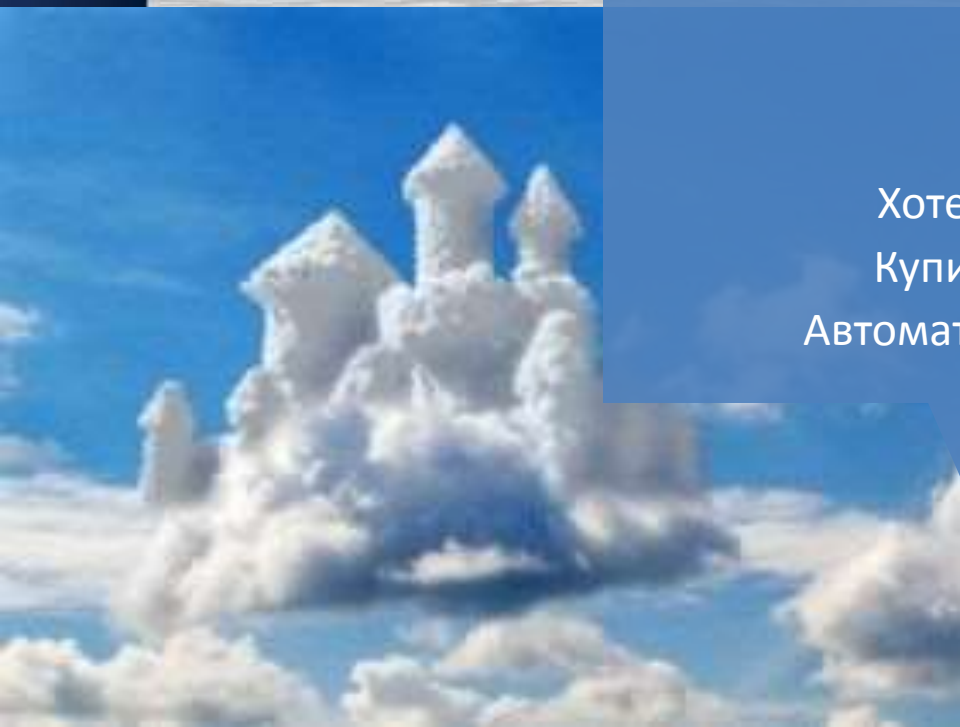
ВСЕРОССИЙСКИЙ
ЖИЛИЩНЫЙ
КОНГРЕСС

8-12
АПРЕЛЯ

SOCHI

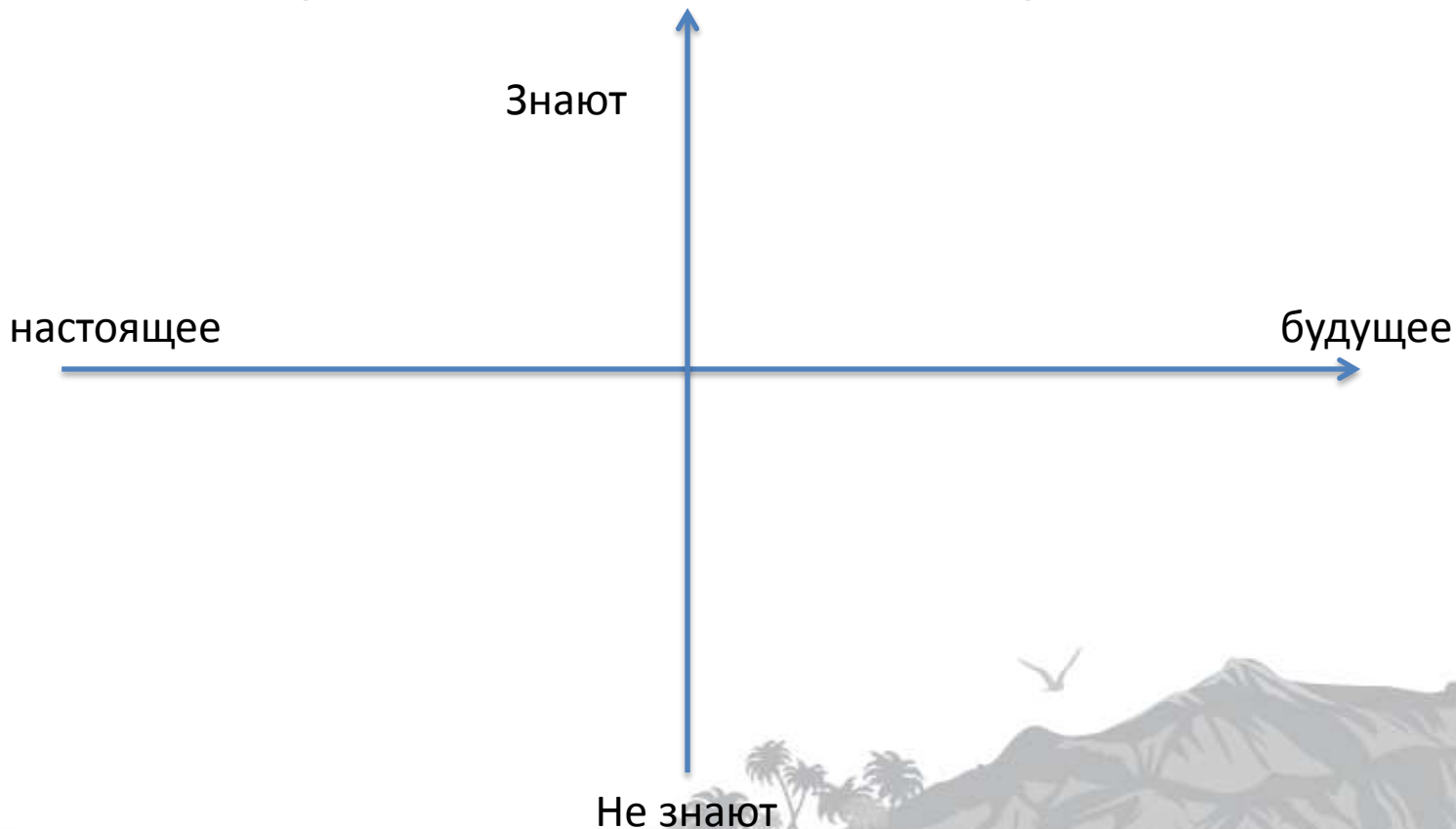
ХКА

Хотелки
Купилки
Автоматизация



Алаверды к Эйзенхауэру

Свойство продукта,
которое хотим монетизировать



Продолжаем работать с хотелками

Панорамное остекление



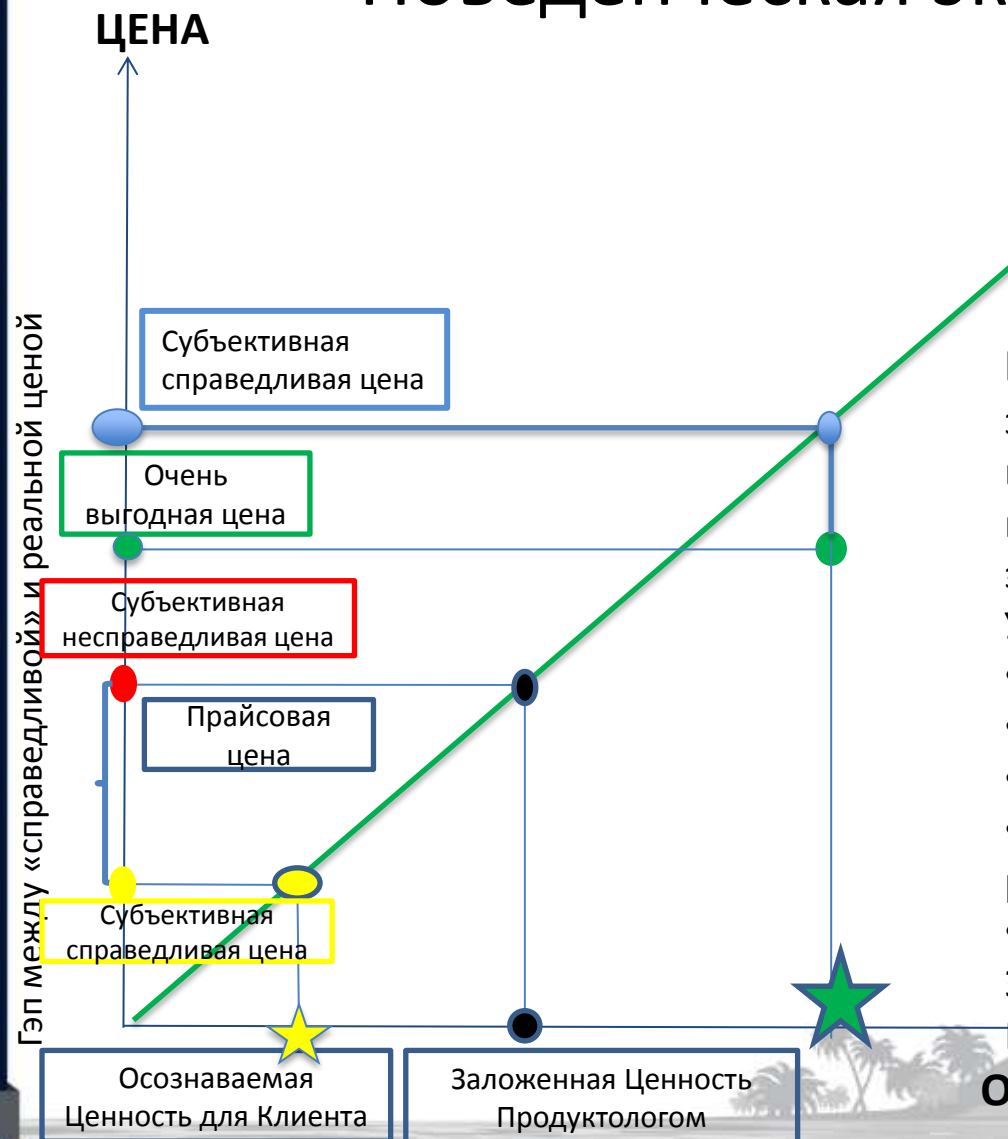
ВСЕРОССИЙСКИЙ
ЖИЛИЩНЫЙ
КОНГРЕСС

8-12
АПРЕЛЯ

SOCHI

Ценностные продажи. График: Цена – Ценность

Поведенческая экономика



Ценность – что имеет значимость в нравственном, познавательном, эстетическом отношениях. Универсальные ценности:

- Семья, дети, родители,
- Работа, самореализация
- Самоуважение, признание
- Красота, Справедливость, равенство
- Религия

Эмоциональная включённость
При затрагивании ценностей
Осознаваемая ЦЕННОСТЬ

Создаём хотения каждого этапа ЕСПВ



РАБОТА с Купилками

От чего зависит:

- Ипотечная ставка
- Сезонность
- Экономическое положение в регионе
- Ставка по депозиту
- Макроэкономика
- Другое

сумма кредита	ставка	срок кредитования (лет)	ежемесячный платёж
4 000 000	11,24	15	46 100
4 000 000	10,00	15	43 000
4 300 000	11,24	15	49 400
4 300 000	10,00	15	46 100

снижение % ставки по ипотеке на 1,24% даёт нам возможность увеличить цену на 7,5% при сохранении неизменным ипотечного платежа

Пример ипотечного моделирования

Ежемесячный платеж важнее ставки и стоимости квартиры!

Ключевые вопросы, которые решает динамическая система ценообразования

По какой цене выводить?

Когда повышать?

Когда и на что устраивать акции?

Что и когда влияет на цену в
различных сегментах?

Можно продать дороже?

Если да, то что нужно сделать?



Автоматизация

Кто IT – архитектор?

Сколько параметров влияет на цену конкретной квартиры?

Какова иерархия и веса критериев?

Как учитывать изменения на рынке?

Автомат? Полуавтомат? Ручник?

Какая IT- платформа?



ВСЕРОССИЙСКИЙ
ЖИЛИЩНЫЙ
КОНГРЕСС

8-12
АПРЕЛЯ

SOCHI

Спасибо за внимание!

ВысокоМаржинальных
ПРОДАЖ!

Александр Тернющенко
Директор по стратегическому развитию

+7 (495) 642-54-52

+7 (985) 164-16-04

aternushenko@777development.ru

www.777development.ru



Ценностные продажи как ключ к повышению маржинальности

Свойство и себестоимость

УТП - обёртка свойства

КПР- установки Клиента

Система Ценообразования с целью
увеличения гэпа от себестоимости
свойства продукта до КПР в голове
Клиента.

Выявлять - удовлетворять

Обучать - формировать

ВСЕРОССИЙСКИЙ
ЖИЛИЩНЫЙ
КОНГРЕСС

8-12
АПРЕЛЯ

SOCHI

