

БИЗНЕС НА АРЕНДЕ КВАРТИР КАК ИСТОЧНИК ПАССИВНОГО ДОХОДА

ИЛЬЯ ХРОМЧЕНКОВ

НАШ СТАРТ
ОТ 1 КВАРТИРЫ
ДО 100+ В СЕТИ



Илья Вадимович Хромченков

Бизнес на аренде квартир как источник пассивного дохода

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=42673135

ISBN 9785449689856

Аннотация

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!

Содержание

Небольшая история	7
9 ошибок при организации бизнеса на аренде квартир	16
Конец ознакомительного фрагмента.	34

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 IT-компанию, разработавшую уникальное программное обеспечение в сфере автоматизации апарт-отелей.

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 Но-

чей», 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 IT-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 безынтeресной. 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 девушкой. 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 наработывали 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 распрощаться 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 слож-

но, 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. Большим 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 несказанно рад, что моя су-

пруга 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 матерыми 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](https://www.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](https://www.booking.com) и [airbnb](https://www.airbnb.com), и этого было достаточно, чтобы сделать хорошую загрузку и заниматься внутренним серви-

сом. 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 отключает 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 rms (система управления

отелем), смотрит в пустой блокнот.

Как правило, цикличность загрузки меняется моментально. В таких случаях вы видите, как каждый день простаивают 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 пло-

щадки, будь то avito, или booking, или ваш сайт. На booking мы платим комиссию, причем установить ее можно по-разному. По сути, эта комиссия и 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, собеседова-

ния, 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 месяцы 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 поте-

рять 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 развяжет 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 негативные 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 и 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 дол-

жен 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 придете 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, на-

пример, 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 ка-

бинете. 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 тотальное 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 частных, 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 заселял-

ся, 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!

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.