

---

# Состав риэлторской услуги в кризис

---

# Сегодняшний рынок очень сильно отличается от докризисного

---

**И для продажи квартиры, и для продажи услуги требуется совершать совершенно иные действия.**

**Наша с вами задача – выяснить, какую ценность для клиента мы сейчас можем создать. Что на этом рынке может сделать только агент? Как избежать конкуренции с самостоятельной работой клиента, который хочет сэкономить? Можем ли мы быть уверены в своей реальной ценности для клиента?**

## **Что мы делаем для успешного решения задачи продавца и как меняется состав нашей услуги на кризисном рынке**

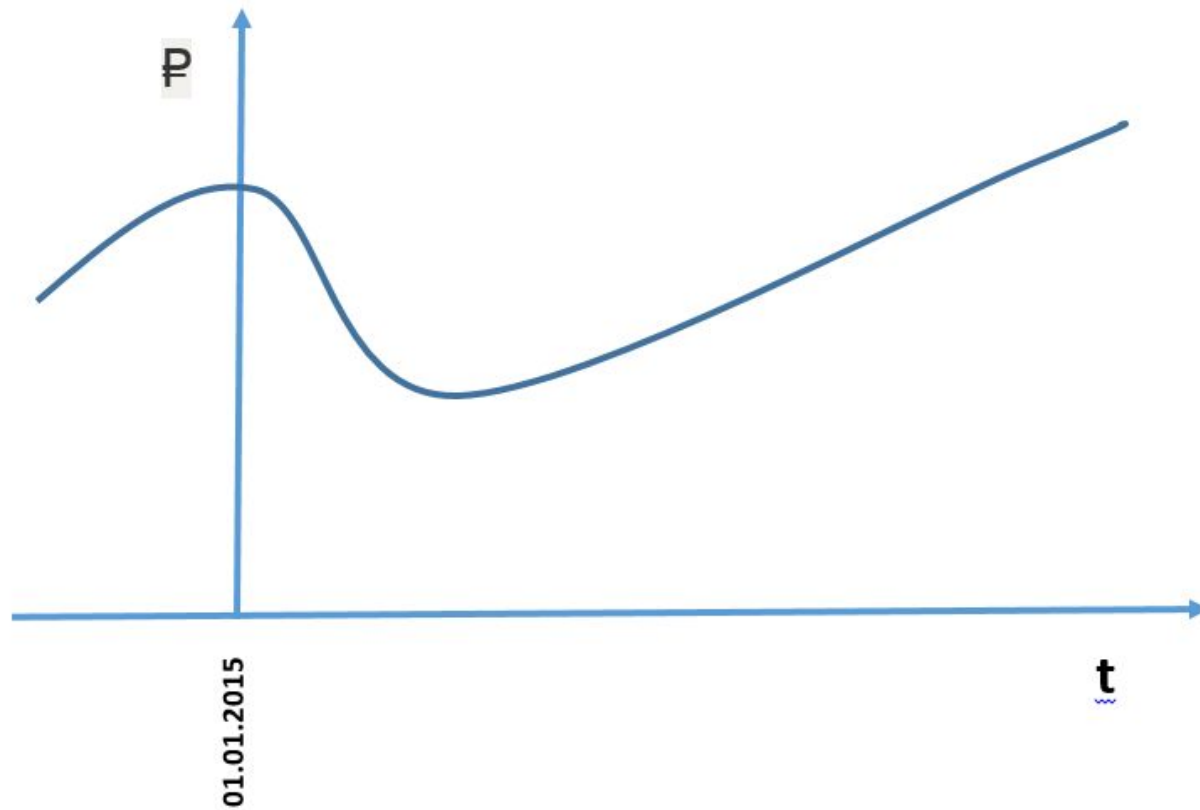
---

**Самые большие перемены коснулись трех этапов продажи:**

**определения рыночной цены,  
подготовки квартиры к продаже,  
поиска покупателя.**

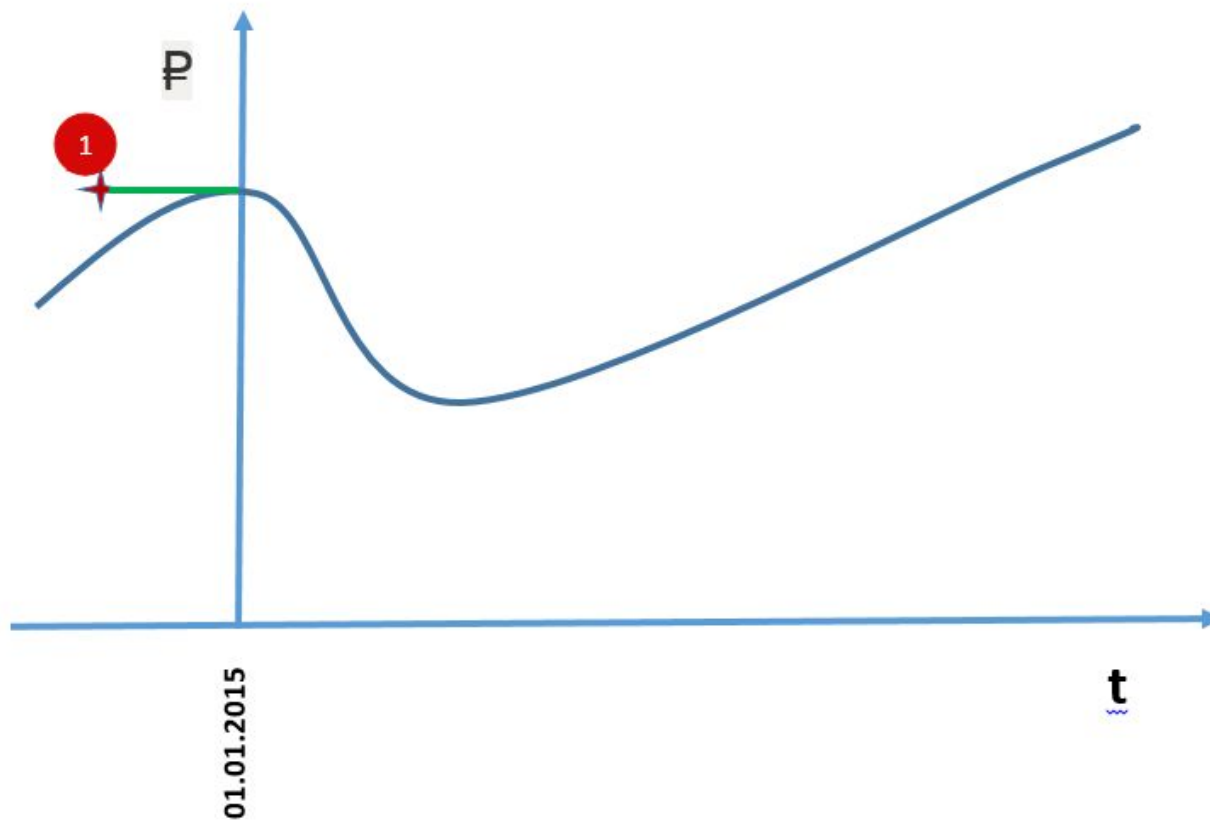
# Примерно так выглядит изменение рыночной цены в период кризиса

---



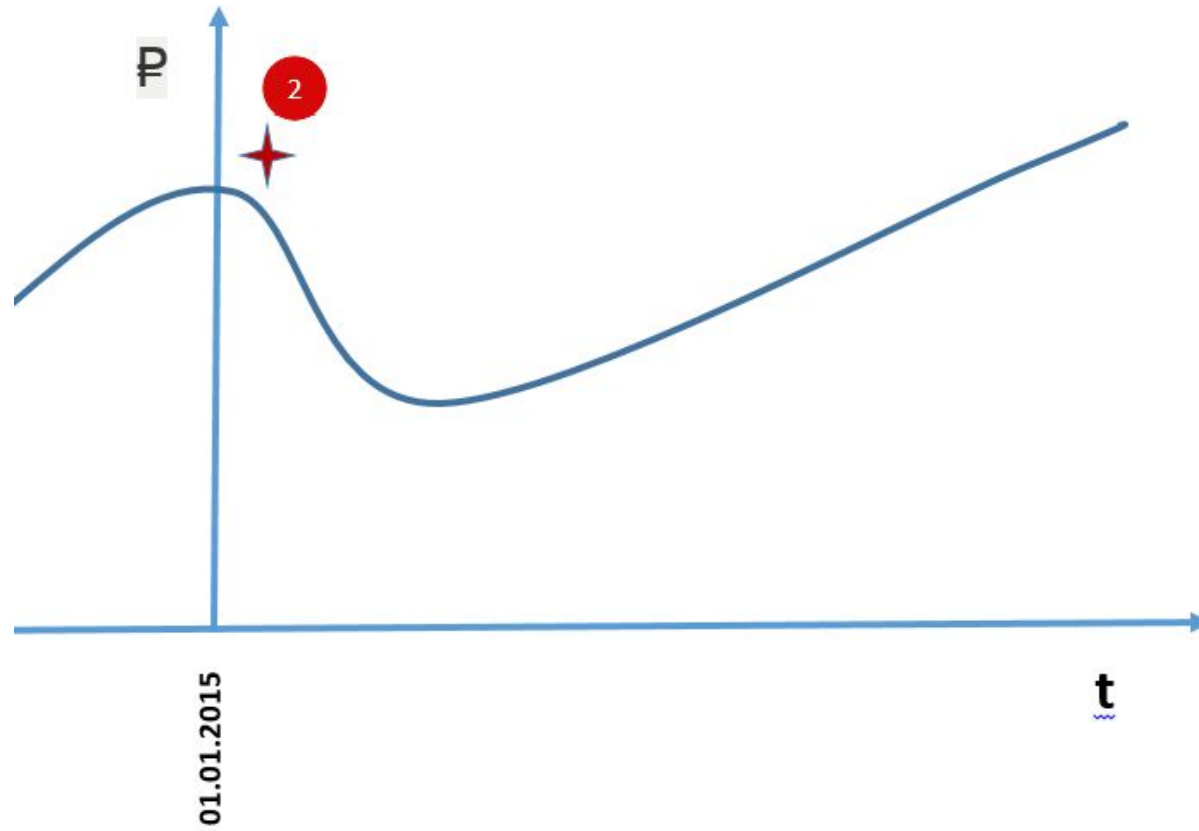
# До кризиса завышение стартовой цены грозило нам только потерей времени

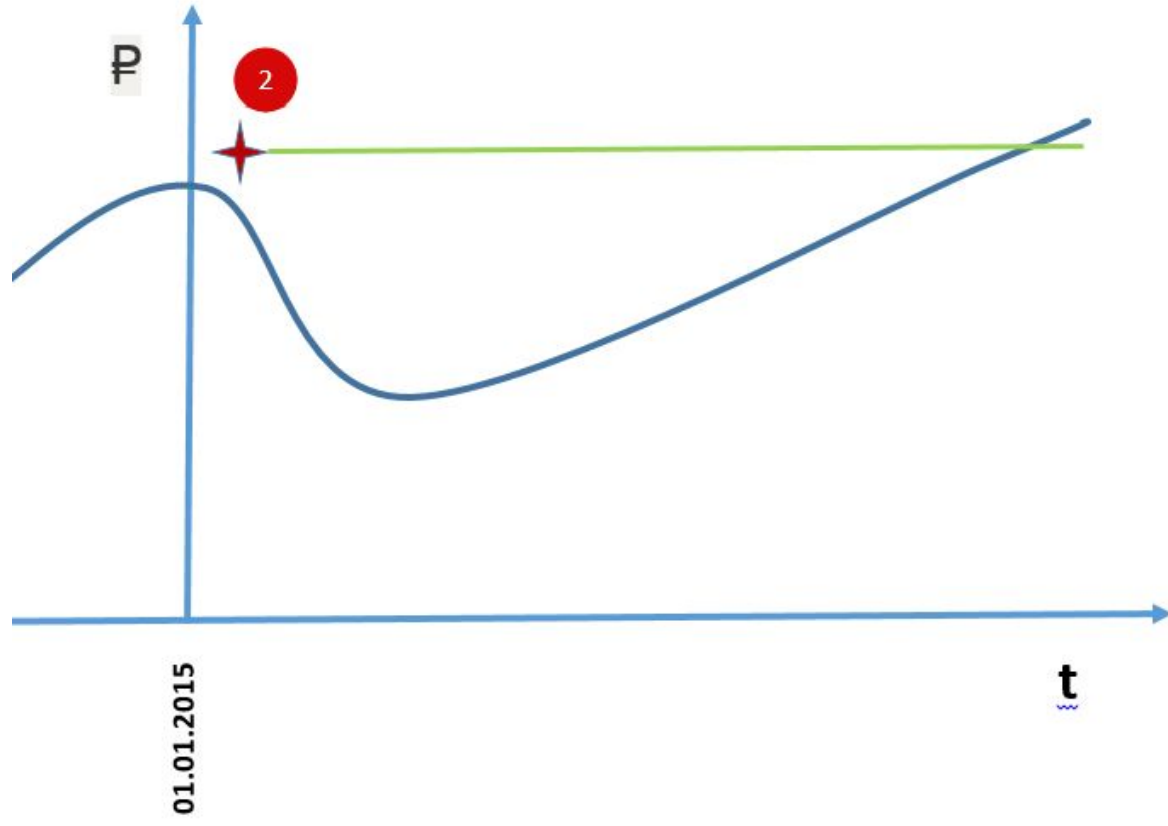
---



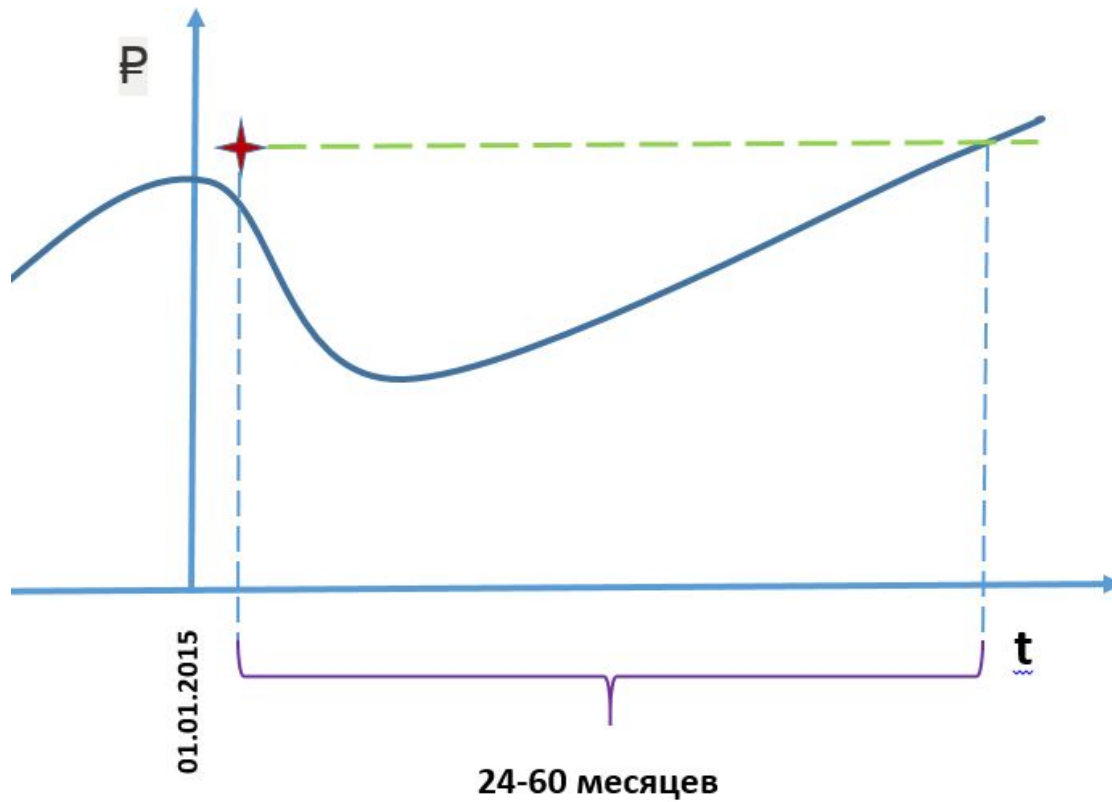
# Какова ситуация сейчас?

---



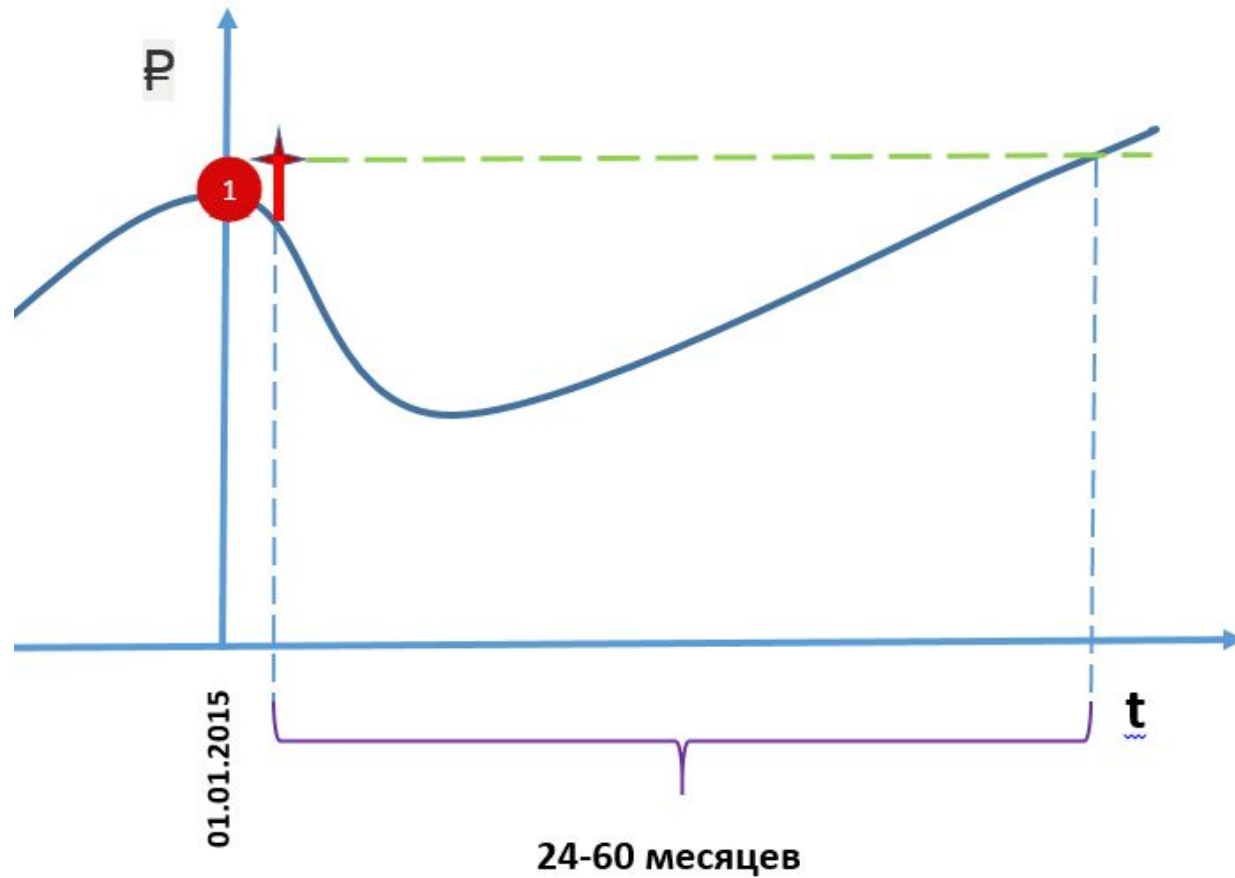


# Это либо вынужденный перенос решения задачи клиента на неопределенно долгое время

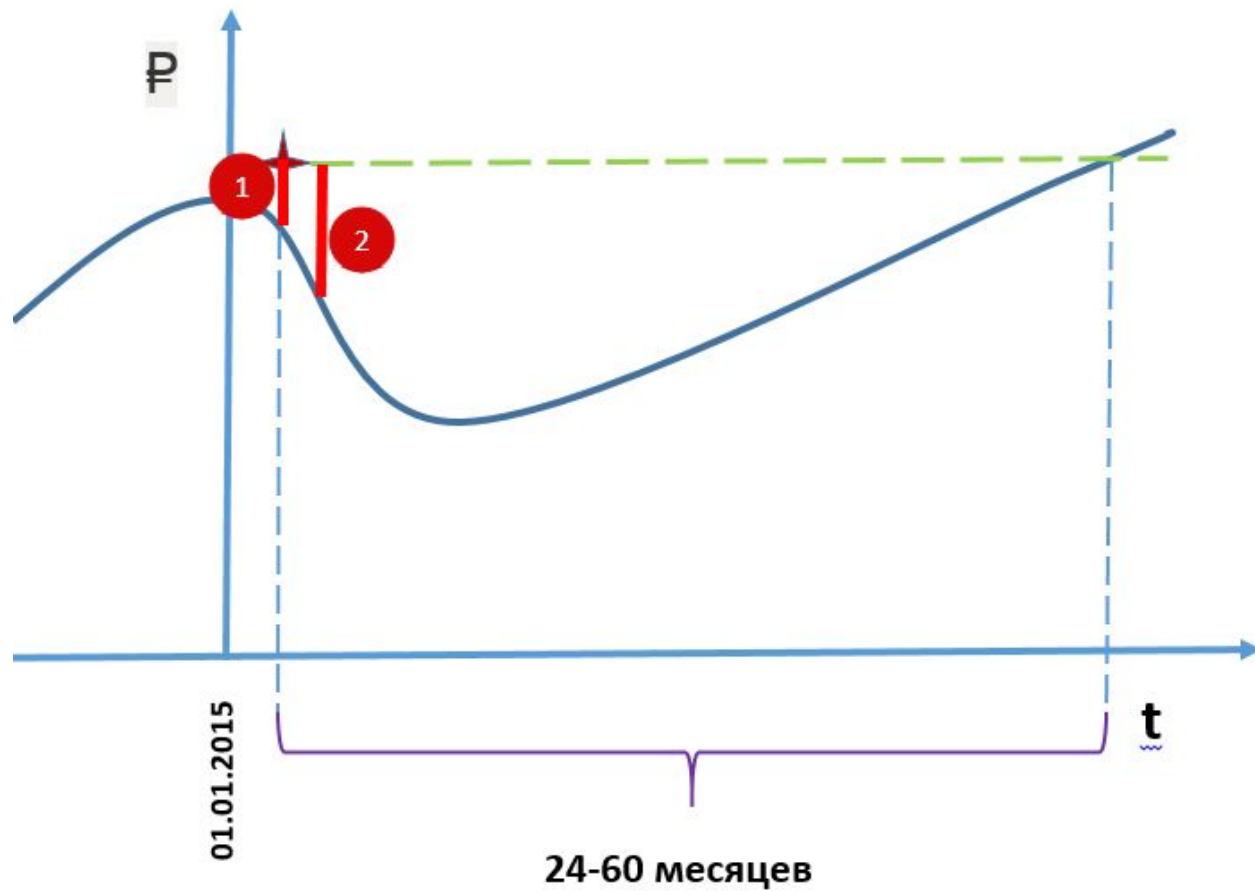




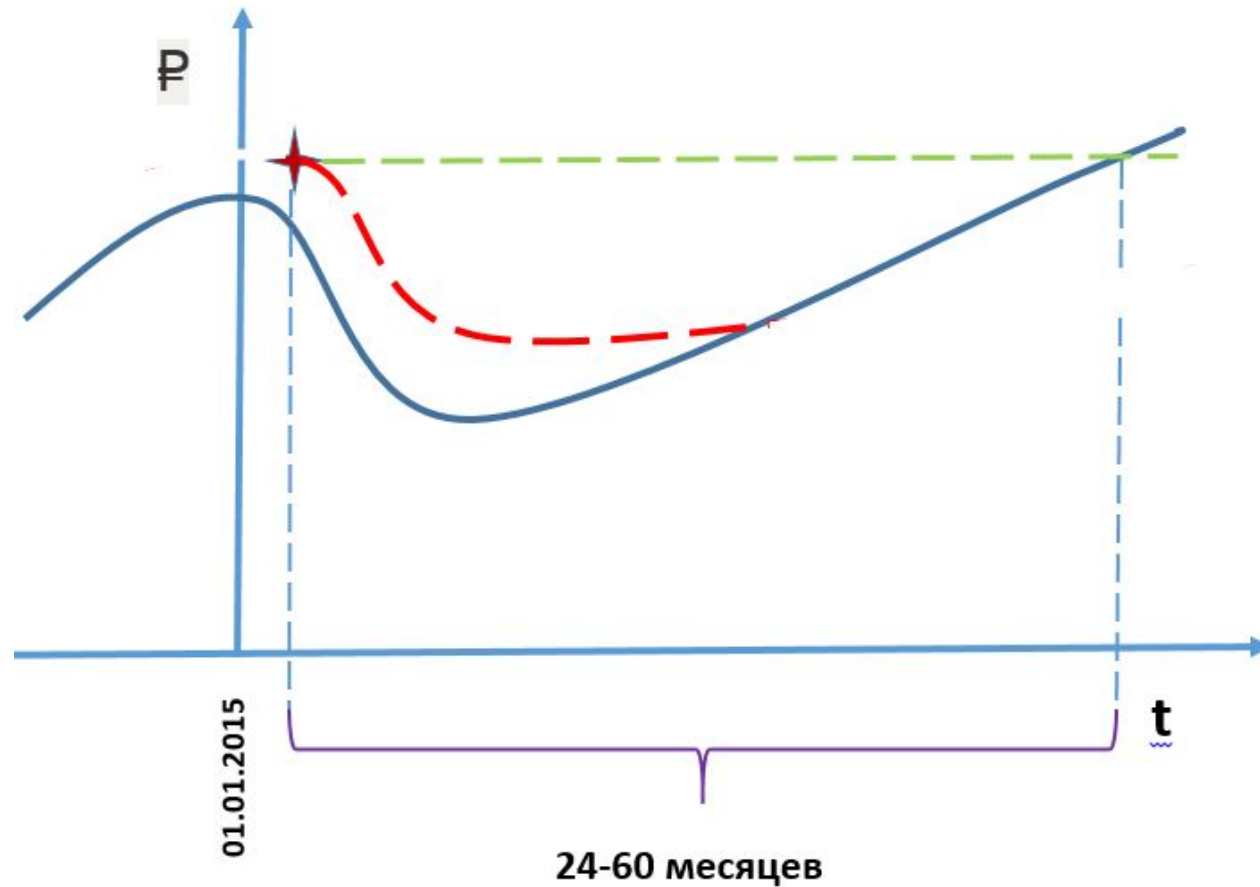
# Либо потеря не только времени, но и денег



# Или больших денег



# Будет ли клиент снижать цену сам? Как правило – да



## Как мы определяем стартовую цену?

---

Для того, чтобы правильно определить цену на активном рынке достаточно внимательно посмотреть на ближайших конкурентов и сравнить свою квартиру с ними.

На падающем рынке все сложнее: важно определить, где верхняя граница вилки спроса и как поместить свой объект как можно ближе к ней.

# 1. Определение рыночной цены

2х комнатная квартира

Вилка предложения



В базе:  
Min. От 2-х  
квартир;  
От 2-х недель;

В базе:  
Min. 5 квартир;  
До 20 недель;  
Отвечают требованиям к  
хорошей квартире в  
данном сегменте.

Вилка спроса

---

**При перенасыщении рынка вероятность рассмотрения покупателями квартир по цене, превышающей верхнюю границу вилки спроса, составляет не более 2%-3%**

---

**Мы все прекрасно разбираемся в том, какие характеристики квартиры относятся к основным, а какие к дополнительным.**

**Основные: локация, тип дома, этаж, цена.**

**Дополнительные: состояние квартиры, подъезда и двора, вид из окна, близость к объектам инфраструктуры, условия проведения сделки и многое другое.**

**Важная деталь!**

**Если по основным характеристикам квартира попадает в вилку спроса, дополнительные характеристики двигают ее внутри этой вилки.**

**Если по основным характеристикам она в вилку спроса не попадает – дополнительные характеристики не имеют никакого значения.**

**Если квартира находится в зоне спроса, возникает вторая задача – увеличение ее привлекательности для покупателя. И, соответственно, как минимум – уменьшение срока продажи, как максимум – увеличение вероятной цены.**

---

У поведения покупателей есть сейчас две взаимосвязанные особенности:

во-первых, покупатели гораздо дольше остаются на рынке, выбор происходит в течение нескольких месяцев;

во-вторых, выбирают более придирчиво, внимательно сравнивают достоинства и недостатки разных объектов.



---

**Важна не просто тщательная подготовка к продаже, а внимательное изучение объектов-конкурентов. Их требуется посмотреть своими глазами, оценить преимущества самих квартир, затем проанализировать особенности оформления и расчетов, просчитать реальность продажи исходя из задач, которые решают их продавцы.**

**Когда у нас в руках появляется такая информация, мы можем, во-первых, улучшить внешний вид квартиры так, чтобы выигрышно смотреться на фоне конкурентов, во-вторых, подчеркнуть в рекламе правильные особенности, в-третьих, подумать над выигрышными условиями оформления и расчетов.**

**К сожалению...**

**И продавец, и агент не в восторге от перспективы увеличения привлекательности квартиры...**

---

**К счастью, выбор невелик, и его легко сделать именно в пользу хоумстейджинга.**

**Есть всего три пути отстройки от конкурентов:**

- 1. Выйти по самой низкой цене.**
- 2. Предложить беспрецедентно лояльные условия расчетов.**
- 3. Выглядеть лучше конкурентов.**

**Если мы с клиентом считаем, что лучше поторговаться на 300 000 или предложить покупателю рассрочку на миллион рублей, то чистить квартиру от хлама, вкручивать лампочки и менять шторы, конечно, нет смысла.**

**И, наконец, самое главное:  
поиск покупателя!**

---

**покупатели**

**покупатели**



```
graph TD; A[покупатели] --> B[Активные]
```

**Активные**

**покупатели**

```
graph TD; A[покупатели] --> B[Активные]; B --> C["Определившиеся  
(знают чего хотят)"]; B --> D["Неопределившиеся  
(иначе определившиеся)  
Рассматривают другие варианты в рамках своих потребностей"];
```

**Активные**

**Определившиеся**  
(знают чего хотят)

**Неопределившиеся**  
**(иначе определившиеся)**  
Рассматривают другие варианты в рамках своих потребностей

**покупатели**

**Активные**

**Определившиеся**  
(знают чего хотят)

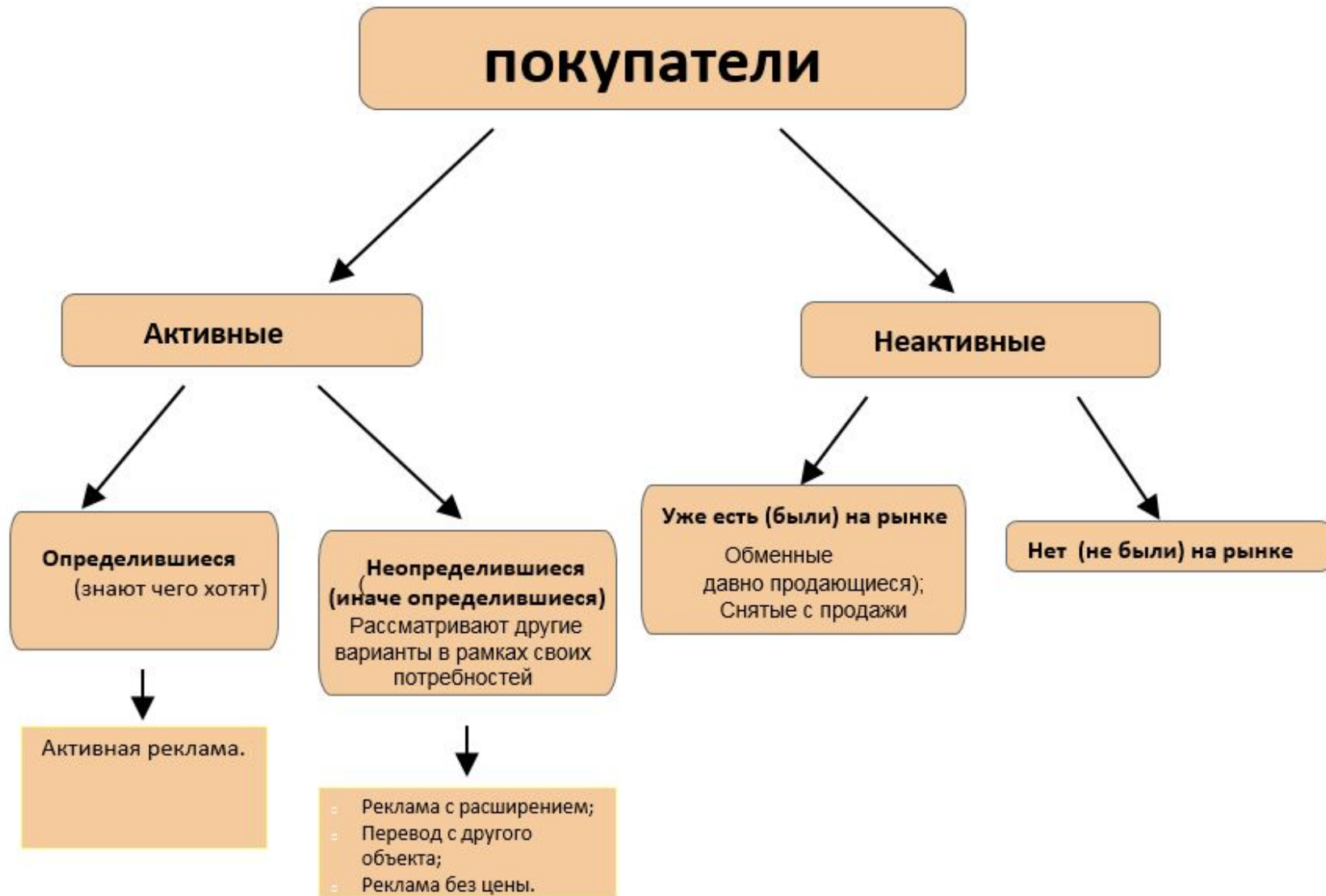
Активная реклама.

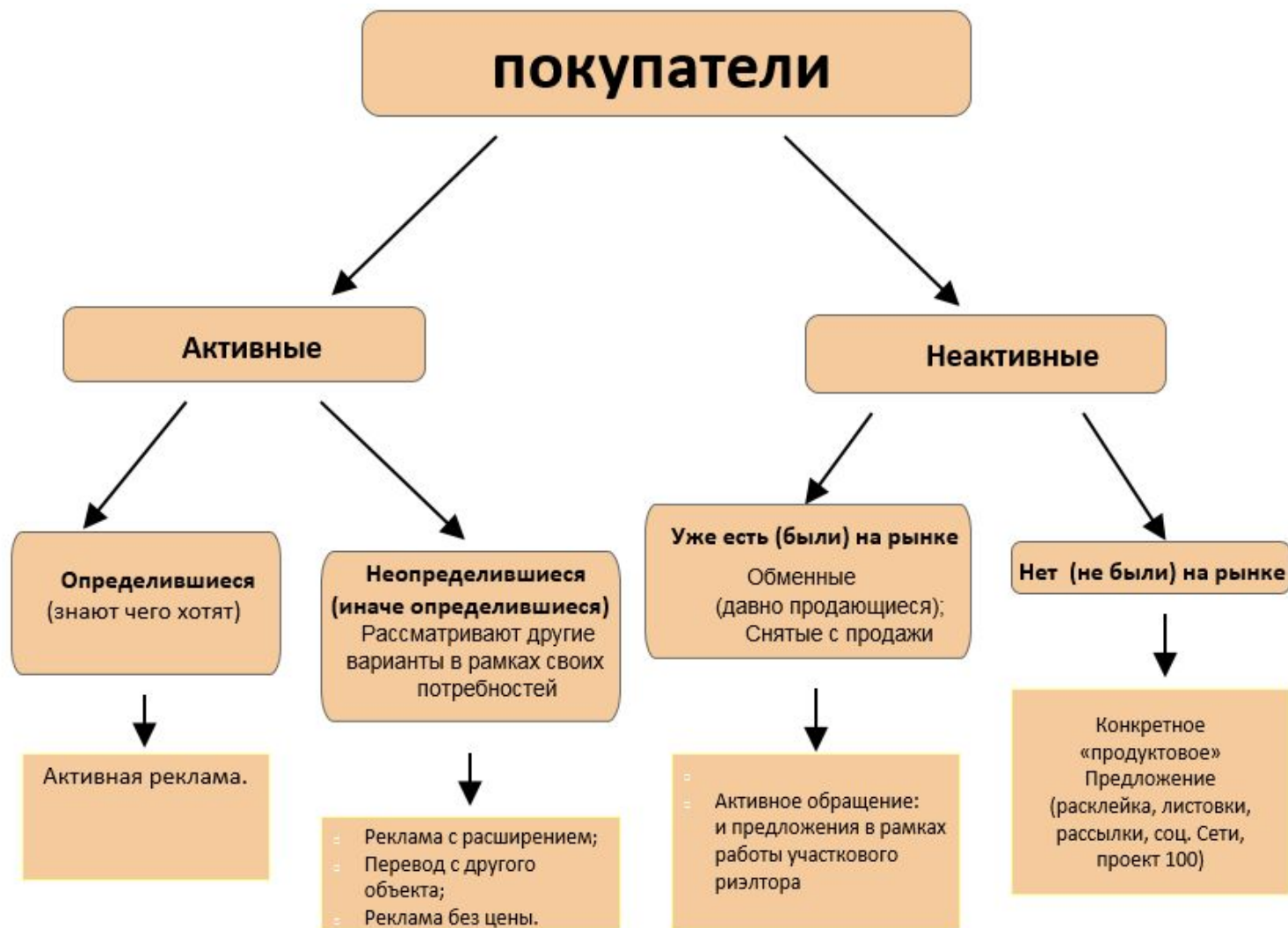
**Неопределившиеся**  
(иначе определившиеся)  
Рассматривают другие варианты в рамках своих потребностей

- Реклама с расширением;
- Перевод с другого объекта;
- Реклама без цены.





















---

**Обратите внимание, что когда мы так профессионально сделаем фотографии, так блестяще напишем тексты и так старательно разместим рекламу везде, где положено, ее увидит только одна группа покупателей. Те, кто сейчас активны на рынке и ищут именно такую квартиру.**

**Это оранжевая ветка на схеме.**



**Но покупатель эпохи перемен загадочен и непредсказуем. Он переходит из сегмента в сегмент так же легко, как из комнаты в комнату. А мы не можем себе позволить ждать, когда это произойдет – слишком мало их, покупателей. Поэтому приходится сделать еще массу движений: дать рекламу объектов из смежных сегментов, прозвонить старых обменных покупателей, оклеить нужные микрорайоны листовками с рекламными обратками и придумать, как сделать продуктивное предложение для тех, кто еще не вышел на рынок.**

**Кроме прочего, база покупателей, которую собирает вся компания, каждый день меняется: во-первых, добавляются новые покупатели, во-вторых, те, кто уже вышел на рынок, меняют область поиска. Ежедневная актуализация базы покупателей – это тоже продвижение объекта.**

# Итак, три основных изменения в составе услуги:

---

- 1. Точное определение стартовой цены стало еще более важным, а алгоритм этого определения нетривиален.**
- 2. Грамотная предпродажная подготовка стала обязательной, причем, что именно делать, понятно только после детально анализа конкурентов.**
- 3. Поиск покупателя без нас – это 20% поиска покупателя.**

# Спасибо за внимание!

---

На следующем уроке мы с вами рассмотрим общую схему продажи услуги, а уже затем будем разбираться с каждым этапом этого процесса по отдельности.

Для тех, кто выбрал обучение с проверкой домашнего задания, срок выполнения задания к этому уроку – 1 неделя. Жду ваших писем по адресу [y.a.lurye@gmail.com](mailto:y.a.lurye@gmail.com)

Удачи!