
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.

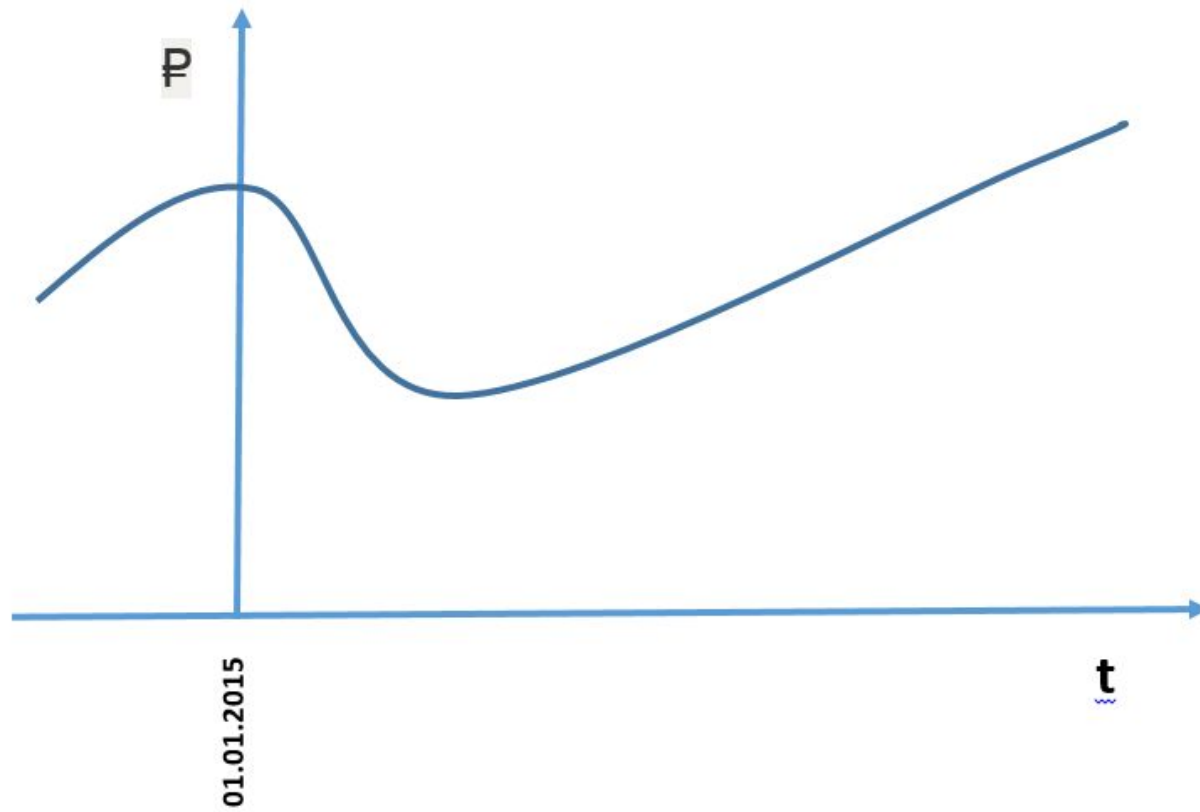
Наша с вами задача – выяснить, какую ценность для клиента мы сейчас можем создать. Что на этом рынке может сделать только агент? Как избежать конкуренции с самостоятельной работой клиента, который хочет сэкономить? Можем ли мы быть уверены в своей реальной ценности для клиента?

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

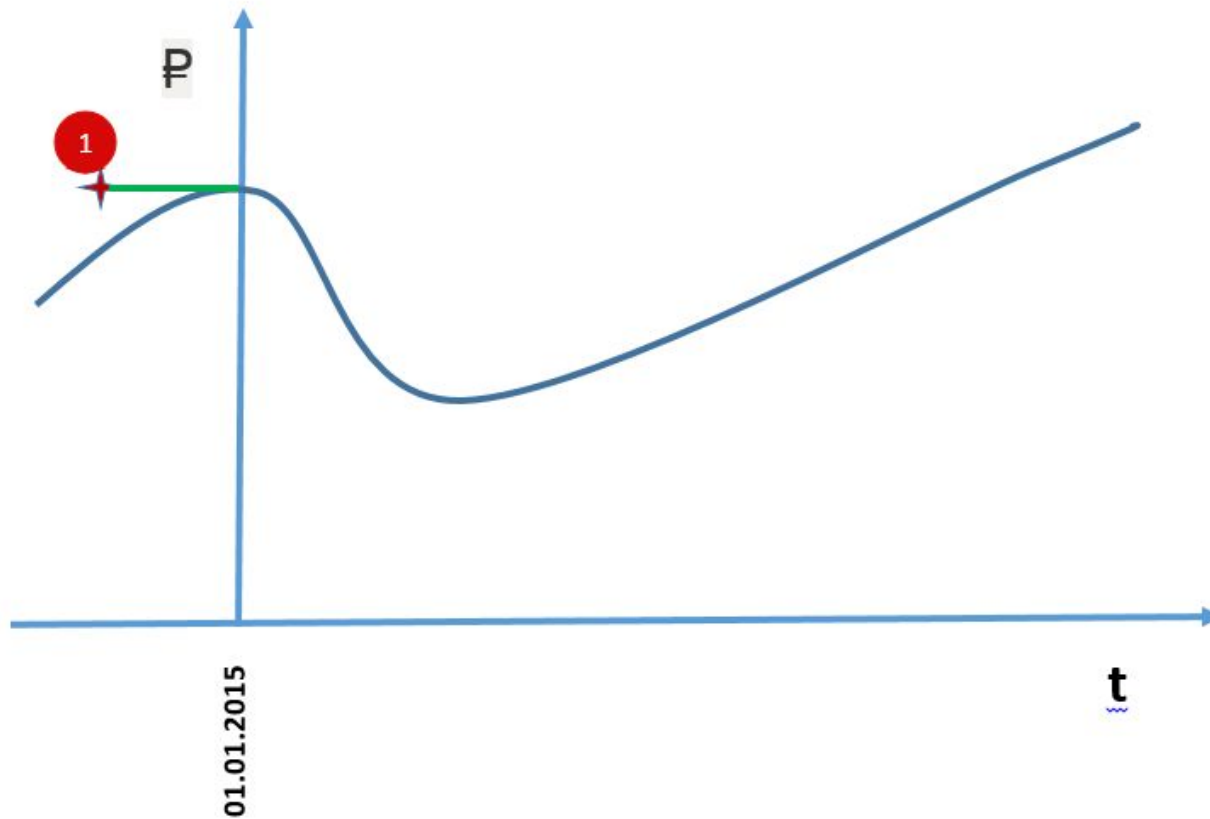
Самые большие перемены коснулись трех этапов продажи:

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

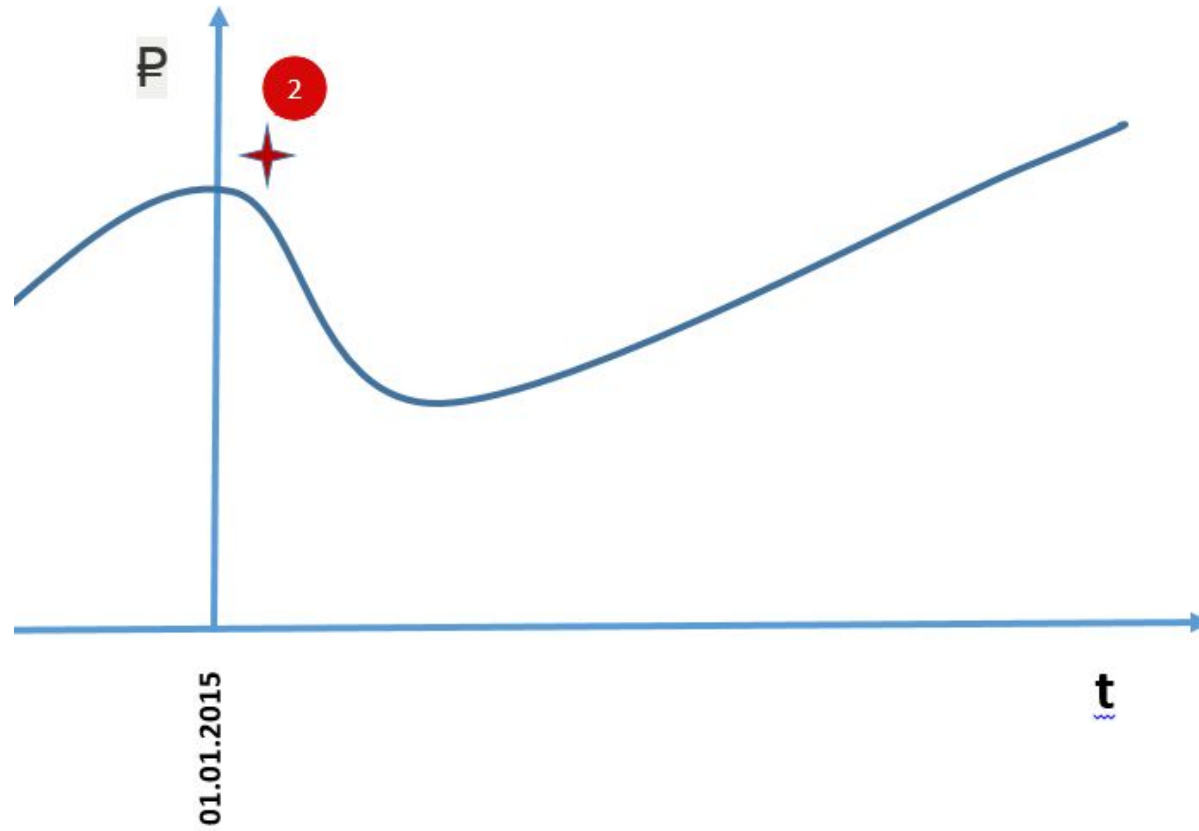
Примерно так выглядит изменение рыночной цены в период кризиса

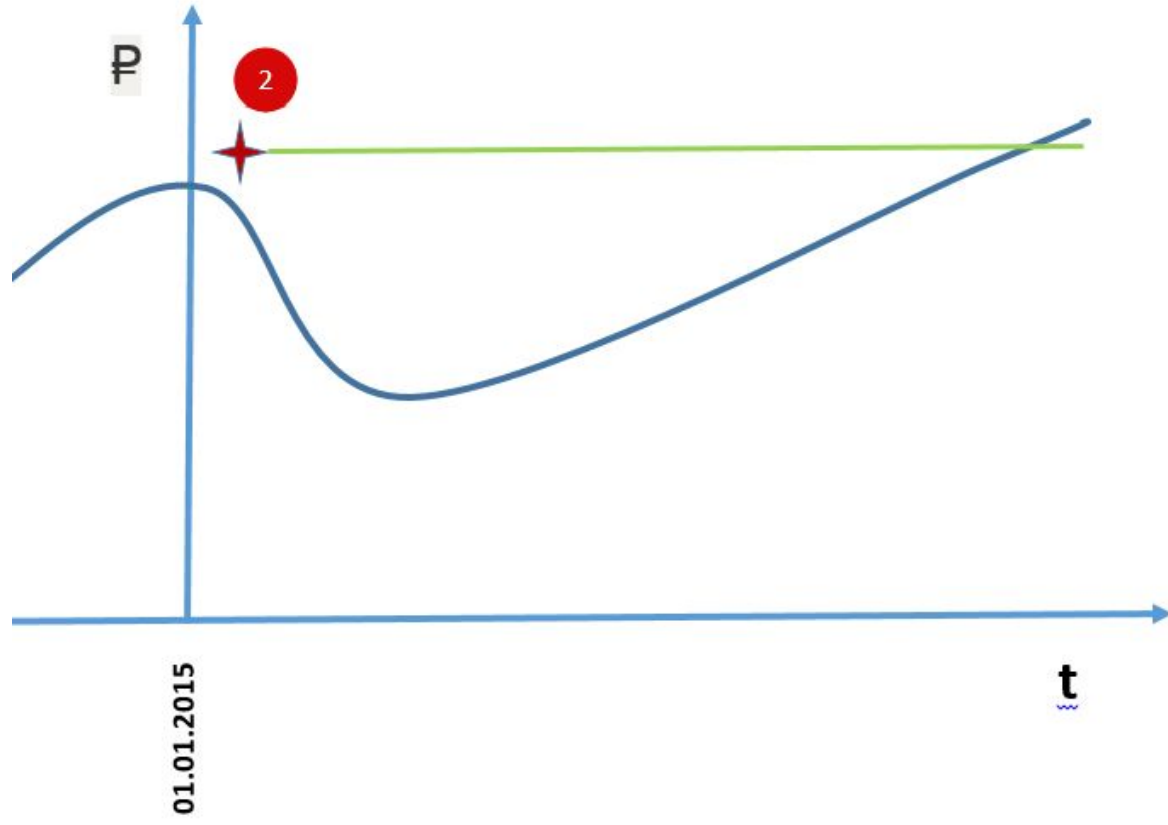


До кризиса завышение стартовой цены грозило нам только потерей времени

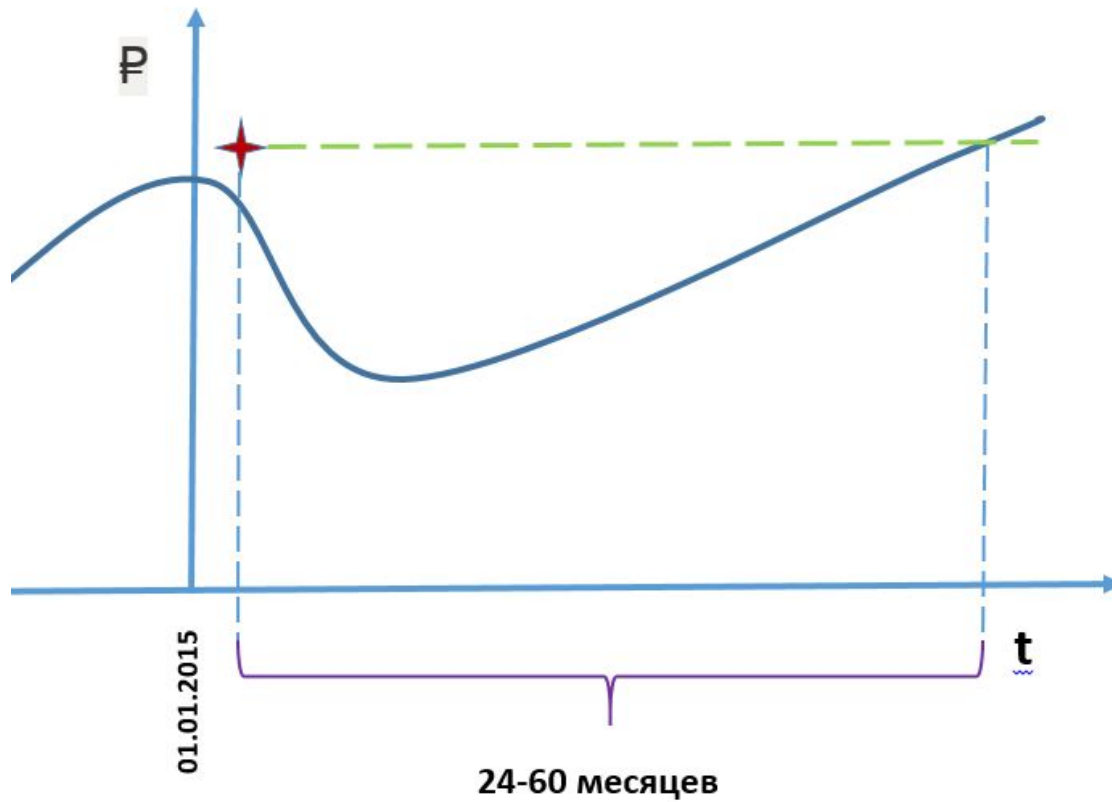


Какова ситуация сейчас?

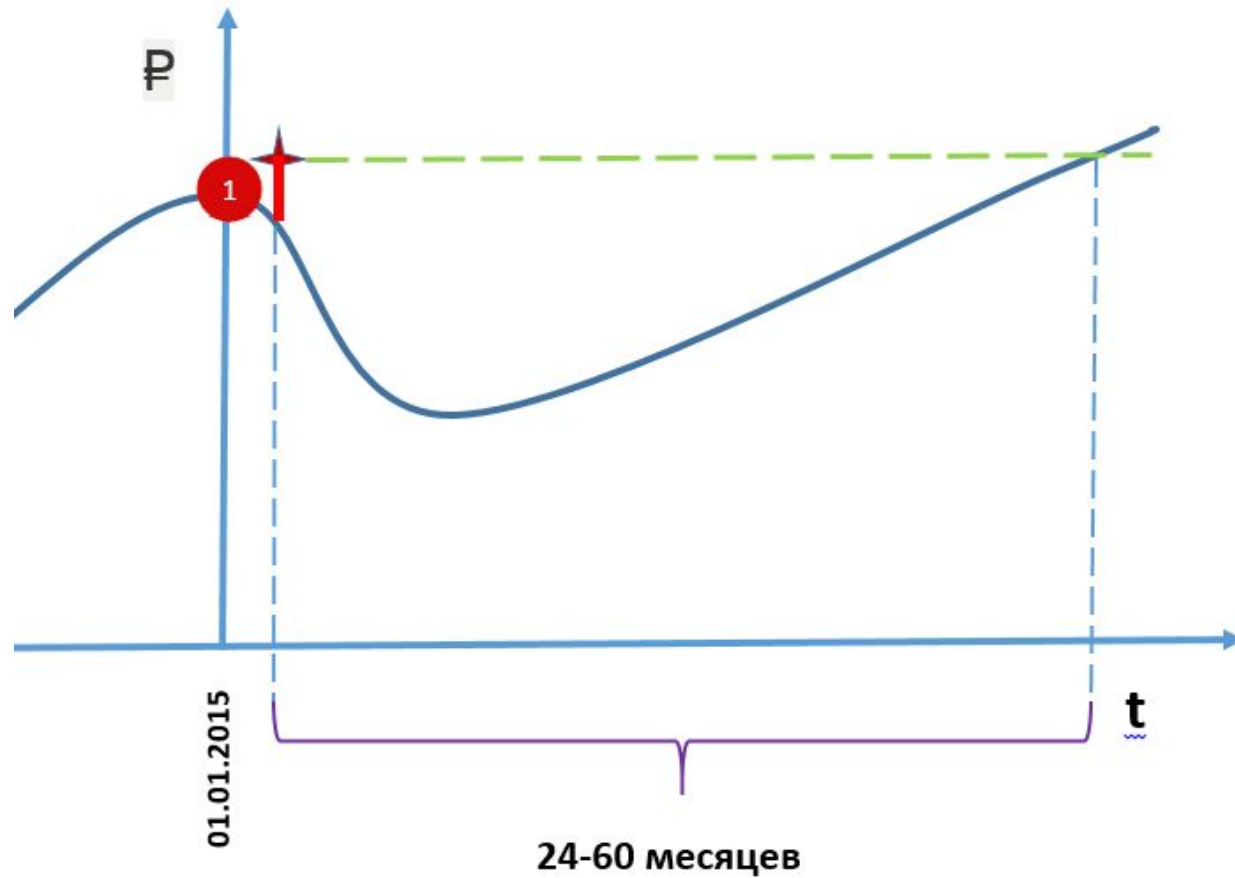




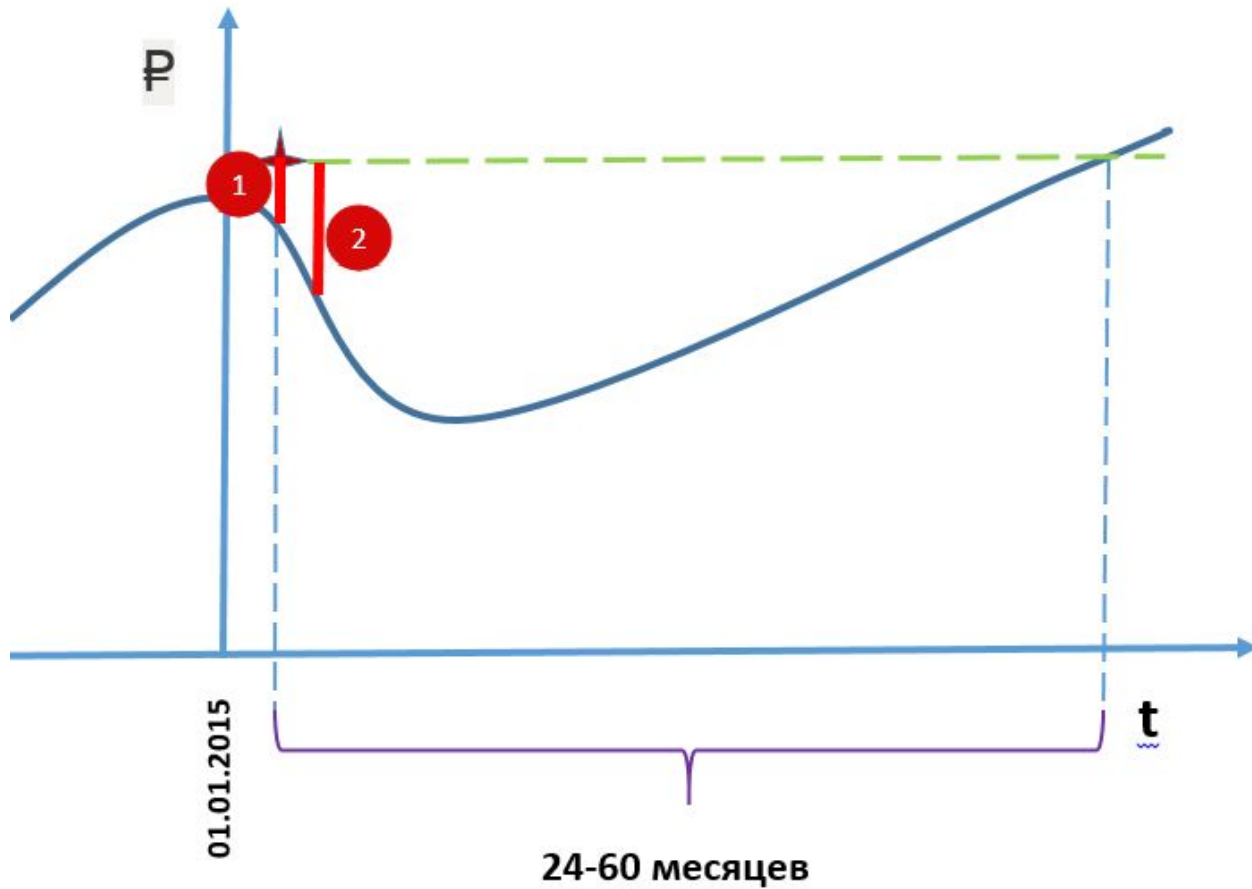
Это либо вынужденный перенос решения задачи клиента на неопределенно долгое время



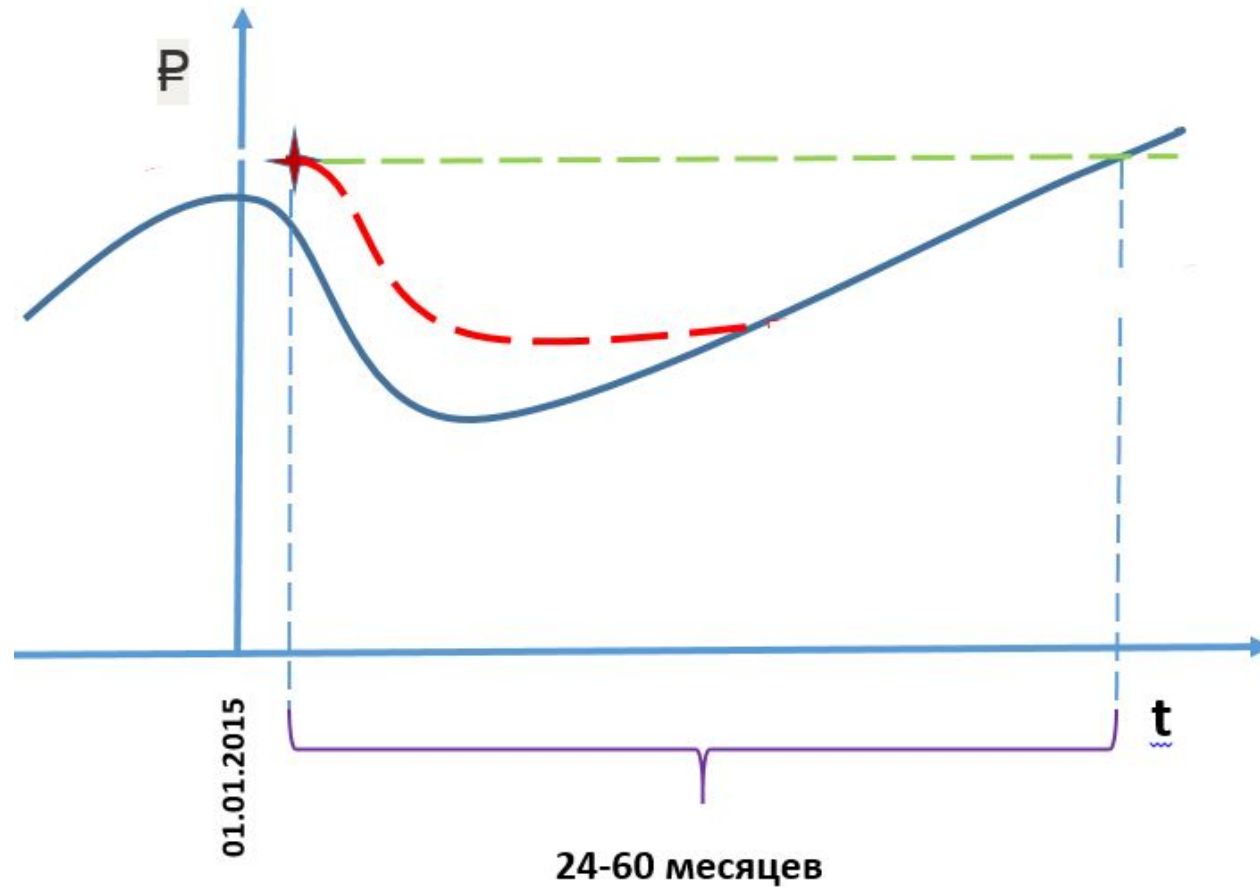
Либо потеря не только времени, но и денег



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



Активные

покупатели

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

Активные

Определившиеся
(знают чего хотят)

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

покупатели

Активные

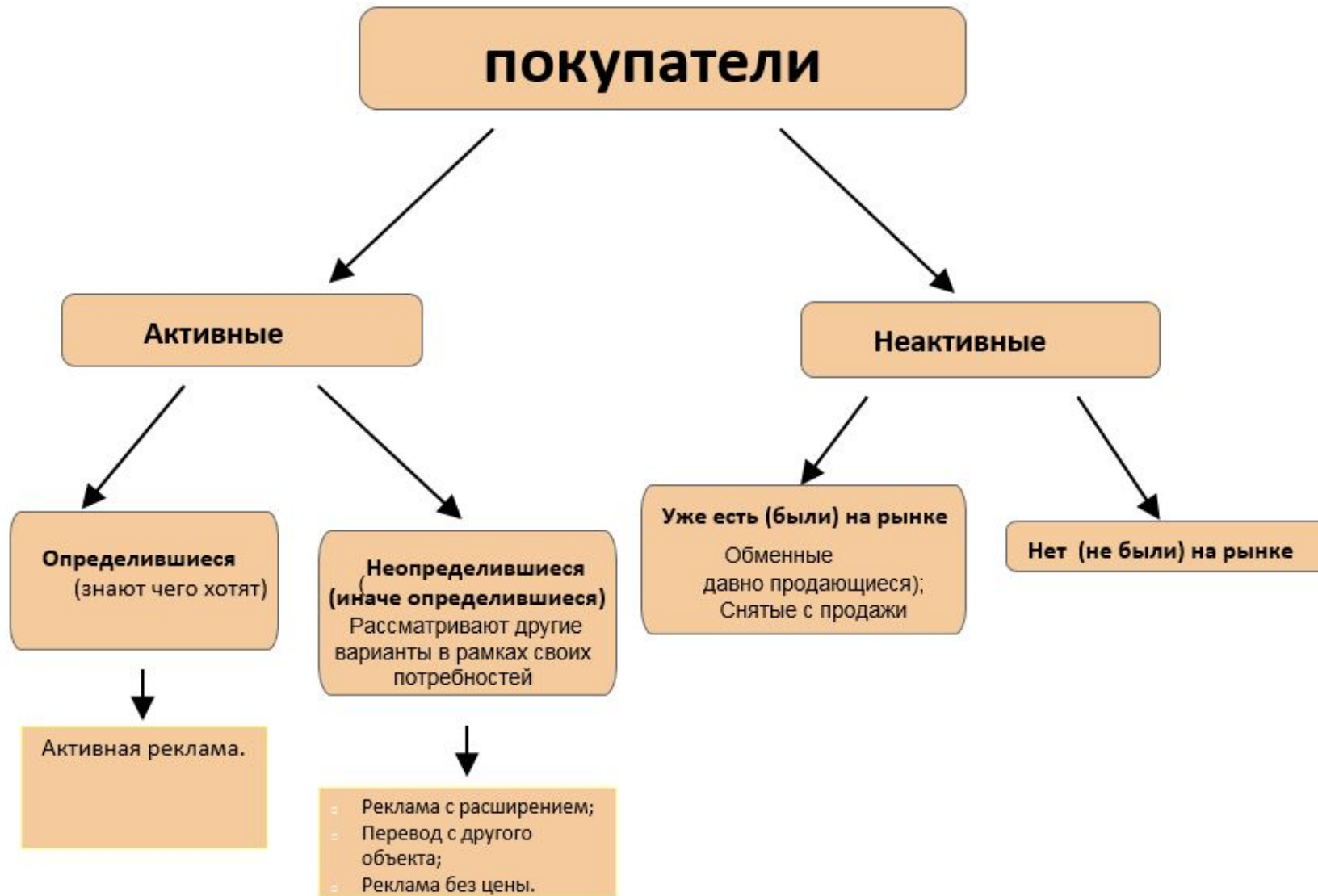
Определившиеся
(знают чего хотят)

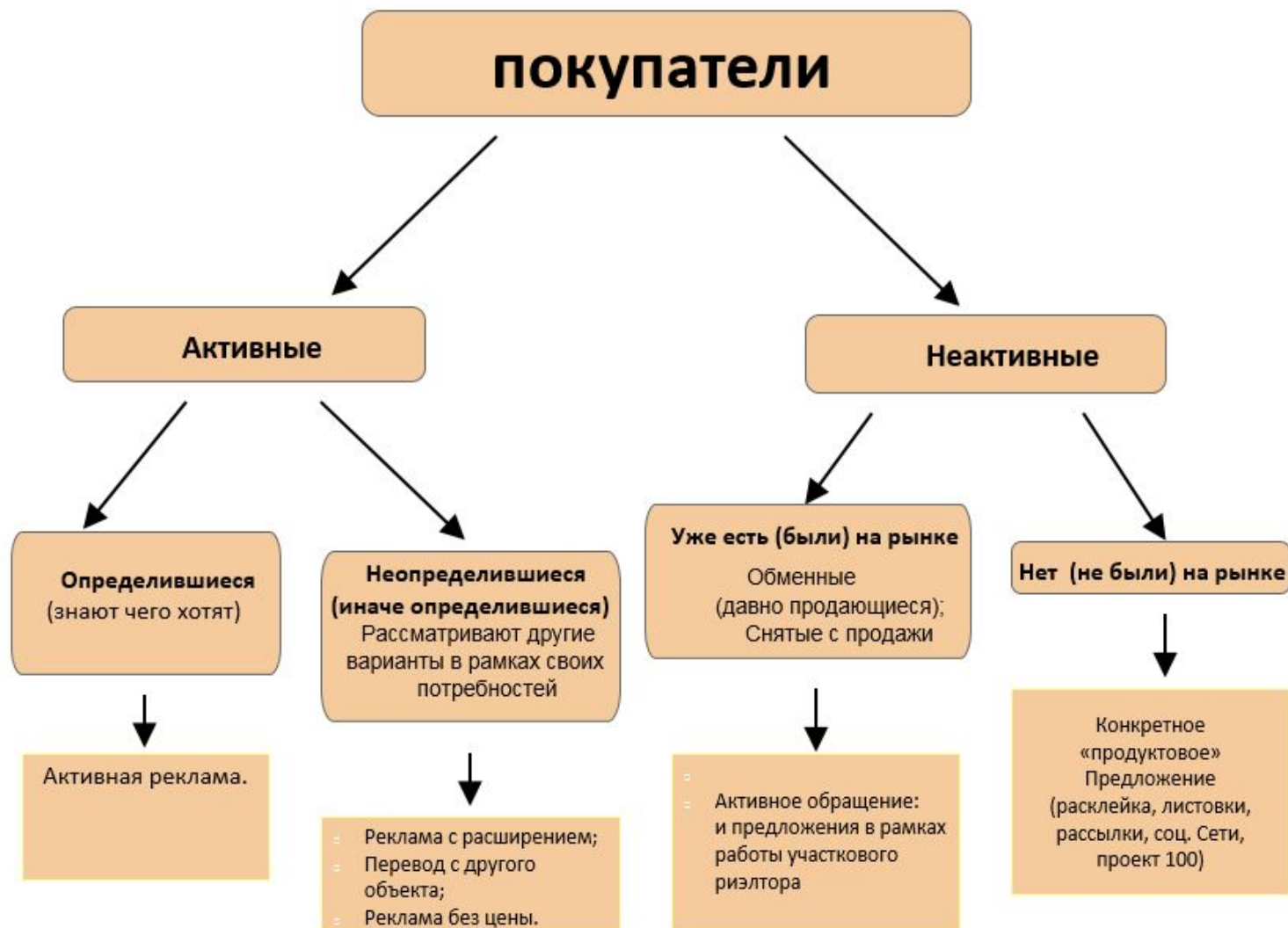
Активная реклама.

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

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















покупатели

Активные

Неактивные

Определившиеся
(знают чего хотят)

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

Уже есть (были) на рынке
Обменные
(продающиеся давно);
Снятые с продажи

Нет (не были) на рынке

Активная реклама

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

Активное обращение:
и предложения в рамках
работы участкового
риэлтора

Конкретное
«продуктовое»
Предложение
(расклейка, листовки,
рассылки, соц. Сети,
проект 100)

Имиджевая
реклама

БАЗА ПОКУПАТЕЛЕЙ

Рекомендации



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

Удачи!