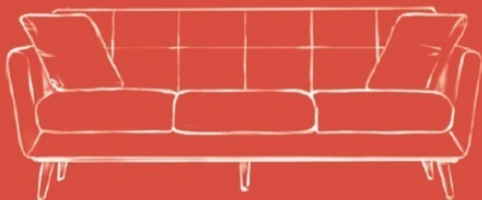


Олеся Клименко

Продам квартиру

Предпродажная подготовка
недвижимости



Олеся Юрьевна Клименко
Продам квартиру.
Предпродажная
подготовка недвижимости

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=70197871

ISBN 9785006205871

Аннотация

Меня зовут Олеся Клименко. Я получила два высших образования: в области строительства и в области маркетинга, защитила диссертацию по тематике строительных материалов и смесей. Более 10 лет я занимаюсь операциями с недвижимостью, в данный момент работаю в отделе строительства корпорации из списка Forbes. Эта книга состоит из информации, полученной и переработанной мной исходя из своего собственного экспертного опыта. Все описанные случаи реальны, а все кейсы и алгоритмы разработаны мной лично.

Содержание

| | |
|-----------------------------------|----|
| Об авторе | 5 |
| Пролог | 6 |
| Введение | 7 |
| БИЗНЕС-МОДЕЛЬ HS | 10 |
| Социологический аспект HS | 14 |
| Люди ищут дом | 15 |
| Конец ознакомительного фрагмента. | 32 |

**Продам квартиру
Предпродажная
подготовка недвижимости**

Олеся Юрьевна Клименко

© Олеся Юрьевна Клименко, 2023

ISBN 978-5-0062-0587-1

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Об авторе

Меня зовут Олеся Клименко. Я получила два высших образования: в области строительства и в области маркетинга. Защитила диссертацию по тематике строительных материалов и смесей. Более 10 лет я занимаюсь операциями с недвижимостью. Имею большой практический опыт в области сделок по купле-продаже различных видов недвижимости. В данный момент занимаюсь арендным бизнесом и работаю в отделе строительства крупной торгово-промышленной корпорации, состоящей в списке Forbes. Занимаюсь корректировкой и составлением проектно-сметной документации, а также провожу консультации по инвестированию в области недвижимости. В качестве хобби занимаюсь интерьерной живописью, была участницей вернисажей и выставок. В том числе, участником выставки молодых художников «Собрание».

Эта книга состоит из информации, полученной и переработанной мной исходя из своего собственного экспертного опыта. Все описанные случаи реальны, а все кейсы и алгоритмы разработаны мной лично.

Пролог

Эта книга написана для всех. Для риелторов, для начинающих дизайнеров, студентов, домохозяек, строителей и пилотов военных самолетов. Абсолютно для всех и каждого, кто хочет выгодно и быстро продать или сдать в аренду свой объект недвижимости. Здесь вы найдете авторскую методику и ее практическое применение в области предпродажной подготовки недвижимости.

Книга состоит из нескольких блоков, в которых раскрывается алгоритм, следуя которому, вы легко сможете подготовить свою недвижимость к продаже или аренде.

Идея книги в том, чтобы помочь людям понять важность подготовки недвижимости к продаже и оценить финансовую эффективность от этого процесса.

Введение

Одним прекрасным весенним утром, когда город еще только просыпается, и редкие прохожие спешат по своим делам со стаканчиками кофе в руках, а дети мелкими перебежками следуют в сторону школ, стоя у окна, ты принимаешь решение, что нужно что-то изменить в своей жизни. Начать с продажи квартиры. В этот самый момент твой уютный дом превращается в объект недвижимости. Он внезапно перестает быть чем-то одушевленным и становится объектом товарно-денежных отношений.

Очень важно понять и прочувствовать этот переломный момент. Ведь именно в нем и находится точка отсчета на пути к выгодной и быстрой продаже.

Следующим шагом будет предпродажная подготовка недвижимости. К сожалению, в русском языке нет более короткого термина, описывающего данный процесс. Но, в английском языке, есть такое понятие как Хоумстейджинг (англ. Home Staging – дословно «инсценировка» или театральная постановка дома»). Это понятие включает в себя следующие аспекты: психологический, маркетинговый, социологический, творческий. Основной причиной применения Хоумстейджинга можно определить повышение финансовой эффективности сделок с объектами недвижимости. Далее, для удобства чтения и восприятия будем использовать сокраще-

ние HS (прим. Хоумстейджинг).

Необходимо отметить, что HS – это ни в коем случае не дизайн объекта недвижимости. Это четкая, не растянутая во временных рамках, универсализация объекта. Превращение понятия «Дом» в понятие «Объект недвижимости». В момент принятия решения о продаже или аренде нужно отпустить эмоциональные составляющие и отнестись рационально к продаже или аренде объекта.

Основой социологического аспекта HS будет определение целевой аудитории для объекта недвижимости. Маркетинговый аспект HS предполагает оценку рыночной стоимости недвижимости и анализ конкурентов. А также начальное прогнозирование возврата инвестиций, вложенных в HS.

Что касается психологического аспекта, тут мы будем говорить об этике HS и универсализации интерьера, но с отсылкой к целевой аудитории, для более эффективного применения данной техники.

И самый разносторонний и интересный момент HS— это творчество. Исходя из аккумулированных данных по вышеизложенным аспектам, нужно создать творческий образ, который покажет не индивидуальные вкусы хозяина объекта недвижимости, и не веяния модных тенденций в дизайне интерьера, а именно универсальный план по предпродажной подготовке объекта, который не вызовет негативных эмоций у большинства представителей определенной нами ранее целевой аудитории, и поможет реализовать объект быст-

ро и выгодно.

БИЗНЕС-МОДЕЛЬ HS

HS в России в данный момент находится на стадии зарождения. На самом деле очень много людей не видят в нем необходимости. Это говорит о недостаточной информированности о самом понятии, а также его некорректном использовании. Для того, чтобы понятие HS прижилось в наших широтах, его нужно развивать в самом правильном и честном ключе. Если вы планируете в свою профессиональную деятельность включить процесс HS, нужно представлять себе его базовую бизнес-модель.

Бизнес-модель HS – это экспресс анализ и схематическое описание бизнес-процессов HS. Рассмотрим основные составляющие бизнес-модели HS.

Сегменты целевой аудитории. Это те люди, которые будут готовы купить у вас HS своего объекта недвижимости (далее по тексту ОН). Этот сегмент представляет собой широкую группу дееспособных, совершеннолетних людей в возрасте от 18 лет.

Достоинства предложения. Уникальность торгового предложения состоит в том, что в нашей стране процесс HS явление не повсеместное и пока еще не до конца понятное широкой аудитории. УТП состоит в том, чтобы показать с помощью примеров и расчетов экономическую эффективность нового бизнес-процесса.

Каналы взаимодействия (сбыта). Широкий выбор каналов сейчас предоставляет сеть Интернет. Это и виртуальные доски объявлений, и социальные сети, и боты в мессенджерах. Так же можно создать свой сайт или лендинг, предоставляющий более широкую информацию о вашей услуге.

Отношения с клиентами. Как вы будете привлекать и удерживать клиентов. С клиентом нужно выстроить такие взаимоотношения, чтобы в случае возникновения необходимости процесса HS возвращались именно к вам и советовали вас как специалиста своему окружению.

Источники доходов. Разделите свою деятельность на несколько отдельных процессов. Например, консультация по фото ОН и написание и рекомендаций. И полный комплекс услуг HS под ключ.

Ключевые ресурсы. Техническая часть – компьютер, телефон, фотоаппарат. Программное обеспечение – программы, помогающие в процессе HS.

Ключевые процессы. Это процессы работ по HS. Подготовительная часть: обследование ОН, составление плана работ, закуп материалов. Основная часть: непосредственно работы по HS. Заключительная часть: анализ экономических результатов.

Ключевые партнеры. Обычно для специалиста по HS ключевыми партнерами являются агентства недвижимости и частные риелторы, которые прибегают к услугам приглашенного специалиста по предпродажной подготовке недви-

жимости.

Структура издержек. Издержки могут возникнуть в основном на транспортные расходы при первичном обследовании ОН. Если в дальнейшем вы не заключаете договор о сотрудничестве потенциальным клиентом. Еще одна статья расходов – это мобильная связь и Интернет. Остальные виды расходов должны быть оплачены заказчиком услуг HS.

Рассмотрим план работы с непосредственным заказчиком услуг HS:

- Предварительная консультация: оцениваем объем работ по фото, определяем целевую аудиторию и выстраиваем предварительную модель процесса HS. Обсуждаем с клиентом экономические ожидания и прогнозируемую прибыль от процесса HS.

- Визуальный осмотр ОН. Осматриваем, делаем необходимое количество фотографий, заполняем дефектную ведомость или чек-лист.

- Анализ информации по фото и дефектной ведомости.

Составление плана работ и сметы расходов.

- Согласование объемов работ и сметы с заказчиком. Составление договора на предоставление услуг.

- Закуп материалов и предметов декора.

- Расхламление и генеральная уборка ОН.

- Производство работ по HS.

- Рекламная фотосессия ОН. Составление объявления.

- Итоги процесса HS. Экономическая эффективность.

В книге вас ждет четыре части: социология HS, маркетинг HS, психология HS, творчество HS. В каждой части будет теоретическая основа и будут приведены реальные случаи и кейсы процесса HS, реализованного на практике. Приглашаю вас вместе со мной пройти этот интересный путь и вынести для себя новый опыт, который вы сможете легко применить на практике. Авторская методика HS открывает вам свои двери.

Социологический аспект HS

Как говорится, для каждого актера свой зритель. Так и для нашего объекта недвижимости (далее по тексту ОН) требуется найти своего «зрителя», кому мы продемонстрируем все преимущества нашего ОН и с кем в итоге заключим договор купли-продажи. Основная функция применения HS на этапе подготовки ОН – это, как раз, представление своего ОН в выгодном свете именно для потенциального покупателя. Можно назвать это театром одной квартиры.

Основные этапы HS:

- Постановка задач, целей. Например, быстрая и выгодная продажа ОН.
- Анализ целевой аудитории и конкурентов.
- Определение бюджета HS и творческой концепции.
- Закупка материалов, предметов интерьера.
- Монтаж, строительные или ремонтные работы.
- Подготовка документов с долгим сроком действия.
- Фотосессия, создание рекламного объявления.
- Публикация рекламного объявления.
- Работа с потенциальными покупателями, организация просмотров ОН.

Люди ищут дом

Каждый человек сознательно или бессознательно мечтает о своем собственном доме. Чтобы там было уютно и удобно именно ему и его домочадцам. Каждый раз заходя домой, ощущать защищенность и расслабленность. У каждого свое собственное понятие о доме. Для кого-то это благоустроенная квартира в городе, для кого-то коттедж, таун-хаус или частный дом. Как не бывает на свете двух одинаковых людей, так не может быть и двух одинаковых домов. Разные жизненные уклады, разные вкусы, разные финансовые возможности формируют огромный рынок домов, которые в итоге становятся объектами рынка недвижимости. Став объектом недвижимости, чей-то, уже бывший дом, должен найти новых владельцев. А чтобы искать было легче нужно дать возможность потенциальному покупателю примерить на себя жизнь именно в этом месте. Для этого, главное – не помешать своим представлениям о доме вмешиваться в представления о доме потенциального покупателя. Каждый человек ищет именно свой дом. NS помогает на пути выбора дома потенциальному покупателю разглядеть именно свой дом, тот, который так давно искал.

Для начала, нужно понять кто именно наш потенциальный покупатель. И поможет нам в этом вопросе определение целевой аудитории для нашего ОН.

Целевая аудитория (далее по тексту ЦА) – это группа людей, на которую ваше рекламное объявление по продаже объекта недвижимости окажет положительное влияние и в итоге приведет к сделке купли-продажи.

ЦА не должна быть очень широкой. Молодые люди в возрасте от 18 до 30 лет не могут быть одинаково заинтересованы в покупке именно вашего объекта.

Чаще всего для молодых людей в возрасте 18 лет недвижимость покупают и снимают в основном их родители. То есть, целевой аудиторией в данном случае будут являться люди в возрасте за 40 лет (родители). В возрасте от 25 лет берут ипотеку и уже сами принимают решение по выбору объекта недвижимости.

Целевая аудитория имеет подразделения по: возрасту, полу, семейному положению, финансовому благосостоянию, интересам. Относительно продажи или аренды недвижимости, можно смело предположить, что начальный возраст целевой аудитории будет определяться совершеннолетием – 18 лет, и ограничиваться пенсионным возрастом в нашей стране – 65 лет. Бывают исключения относительно максимального возраста, но, они носят единичный характер. И, как правило, решение о такой покупке принимают дети или родственники человека пенсионного возраста.

Семейное положение влияет на выбор недвижимости. Одиноким людям, как правило, нет необходимости в больших площадях и множестве комнат. Молодые семьи берут

недвижимость в расчете на будущее пополнение состава семьи. Площадь ОН для молодых семей начинается от 40 м², количество комнат от двух. Большие семьи предпочитают многокомнатные квартиры, либо большие дома. По статистике большие семьи реже принимают участие в рыночных отношениях объектов недвижимости. Их покупки носят монументальный характер и происходят в расчете на большой временной отрезок. Например, пока не вырастут дети, и появится необходимость разменять существующую жилую площадь. Таким образом, наиболее активны на рынке недвижимости одинокие люди и молодые семьи.

Пол потенциального покупателя влияет на принятие решения о покупке. Особенно в случае одиноких людей, когда решение принимается единолично. В семьях обычно решение носит общий для пары характер. А вот для одиноких людей разного пола характеристики будущей покупки или аренды будут отличаться.

Мужчинам свойственен прагматический взгляд на вещи и, исходя из этого, будут рассматриваться технические характеристики и особенности объекта недвижимости. Такие, как техническое состояние коммуникаций – канализации, освещения. Состояние стен, пола и потолка будет оцениваться с точки зрения технической целостности, а не с эстетической точки зрения.

Что касается женщин, тут дело обстоит иначе. Всю информацию они будут пропускать через эмоциональный

фильтр. В ход пойдет: оценка чистоты, освещенности и общего впечатления от объекта недвижимости, которое, в отличие от мужской рациональной точки зрения, будет формироваться на уровне ощущений и эмоционального восприятия. Семейные пары сглаживают разные особенности восприятия и в итоге приходят к золотой середине, не опираясь ни на одну из точек зрения полностью, а находясь в гармоничном балансе.

Финансовое благосостояние влияет на выбор объекта недвижимости как один из основных факторов. Доход, предполагаемых покупателей, должен быть, начиная от среднего уровня благосостояния. Люди со средним доходом чаще всего берут квартиры в ипотеку, либо предпочитают долгосрочную аренду недвижимости. Люди с доходом выше среднего и высоким доходом предпочитают элитную и загородную недвижимость. Люди с доходом ниже среднего, как правило, не являются частью рынка недвижимости. Чтобы более точно определиться с портретом представителя целевой аудитории, нужно рассмотреть среднемесячный доход. Какой уровень среднемесячного дохода позволит покупателю приобрести объект недвижимости, либо снять его в аренду. Еще один немаловажный фактор благосостояния – наличие личного автомобиля. Автомобиль дает свободу передвижения, с одной стороны позволяет не зависеть от сети общественного транспорта, а с другой – предполагает наличие парковочных мест для его временного хранения. Наличие автомоби-

ля вносит корректировки в социальное поведение потенциального покупателя и предполагает повышенные потребности в виде парковочных мест, гаражей.

Разделение по интересам тоже влияет на принятие решения о покупке или аренде недвижимости. Важно учитывать этот фактор при оценке целевой аудитории. Для любителей свежего воздуха и природы подходят частные дома, коттеджи. Люди, которые привыкли быть в центре событий, предпочтут «сердце города», его исторический центр. Семьи с маленьким детьми селятся в уютных, зеленых спальных районах города. Настоящие любители братьев наших меньших предпочитают жить рядом с парками, где предусмотрены площадки для выгула собак. Работающие люди, ценя свое личное время, предпочитают селиться недалеко от места работы. Для молодых родителей важно наличие хорошо оборудованных детских площадок и зеленых скверов для прогулок с детьми.

Начиная составлять портрет потенциального покупателя, нужно соотнести все его социальные характеристики с непосредственными характеристиками квартиры. Вышесказанное звучит как соотнести зеленое со сладким. Но, на самом деле, это вполне соотносимые понятия. С этой целью разберем основные характеристики квартиры. Можно выделить статичные характеристики ОН, такие как этаж и площадь. А вот остальные характеристики можно определить как динамичные: ремонт, вид из окна, окружение и инфраструкту-

ра.

Площадь и этаж квартиры изменить невозможно, а вот вид из окна может меняться, могут строиться новые дома или, наоборот, может происходить снос ветхого жилья. Окружение и инфраструктура тоже находятся в постоянной динамике, меняется транспортная сеть, строятся различные объекты: детские сады, школы, поликлиники.

Этаж расположения ОН можно связать с возрастной характеристикой целевой аудитории. Если в доме отсутствует лифт, то, как правило, этаж выше второго не привлекателен для пожилых людей. Чаще всего пожилые люди предпочитают селиться на первых этажах. Так как даже при наличии лифта, случается отключение электроэнергии и поломки оборудования, а подниматься на высокий этаж физически сложно. Данная схема распространяется и на людей с повышенными потребностями. Но, в их случае, необходимо специальное оборудование – пандусы, поручни.

Еще одна характеристика, на которую влияет этаж расположения ОН – семейное положение. Людям с маленькими детьми, трудно носить коляски, санки, самокаты по лестнице. По этой причине, они, обычно выбирают дома с лифтом, либо, в более редких случаях, первый или второй этажи.

Еще одна статичная характеристика – площадь, тоже соотносится и с возрастом, и с семейным положением представителя ЦА. Как правило, с возрастом пожилым людям сложнее справляться с бытовыми вопросами и поэтому вариант

семейного размена ОН с подбором квартиры меньшей площади для представителей старшего поколения – распространенное явление. В компактной квартире пожилые люди могут содержать порядок и не тратить много сил на уборку комнат, которыми они не пользуются. Таким образом, квартиры небольшой площади востребованы среди пожилых людей и их детей или родственников, которые занимаются подбором квартиры. Квартиры очень маленькой площади, в частности студии, востребованы у молодых, одиноких людей. Например, молодых специалистов или студентов. Даже для молодой семьи из двоих человек, студия будет некомфортна для проживания. Квартиры средней площади (от 50 м²) рассматриваются к приобретению семьями из двух взрослых и ребенка. Более многочисленные семьи выбирают квартиры от 65 м².

Динамичные характеристики ОН соотносятся с полом, финансовым благосостоянием и интересами. На качество ремонта и дизайн интерьера чаще всего обращают внимание представительницы женского пола, вне зависимости от возраста. Это характерно и для вида из окна. В некоторые периоды жизни именно женщины большую часть времени находятся дома (например, в период декретного отпуска). Для них вид из окна имеет большое значение. Были случаи, что, помимо, вида из окна, на покупку влияло расположение окон ОН относительно сторон света. По желанию покупательницы окна должны были выходить строго на восток. И это не еди-

ничный случай. Поступает много запросов по расположению окон ОН именно на восток.

Окружение и инфраструктура соотносятся и с финансовым благосостоянием, и с интересами представителей ЦО. Люди высокого материального достатка предпочитают уединенность – закрытая территория, охрана, подземный паркинг. В плане окружения, чем выше материальный достаток, тем менее густонаселенные районы предпочитают люди.

Социальная инфраструктура, в основном, показатель для среднего класса. Люди высокого достатка, пользуются частными, камерными услугами образования и здравоохранения. Поэтому у них нет инфраструктурной привязки к району. Интересы влияют на выбор окружения ОН. Например, наличие: парков, детских площадок, площадок для выгула собак, спортивных центров и бассейнов в инфраструктуре района будут влиять на портрет потенциального представителя ЦА.

Для визуализации инфраструктуры важные социальные объекты можно обозначить на карте. Например, сделав скриншот с любой доступной открытой карты и указав: остановки, магазины, медицинские учреждения. Данный скриншот можно добавить в альбом фотографий для рекламного объявления. Чтобы потенциальный покупатель мог наглядно увидеть всю сеть инфраструктуры ОН.

Рассмотрим конкретные случаи соотношения характеристик квартиры с портретом целевой аудитории. Отмечу, что

данные соотношения могут быть применимы как к продаже ОН, так и к аренде.

Продается квартира-студия, 24 м² на 10 этаже нового, одно подъездного, кирпичного дома клубного типа. В студии сделан аккуратный, минималистический ремонт. Совмещенный санузел выложен нейтральным белым кафелем. На полу керамогранит оттенка светлый дуб. Стены коридора и комнаты оклеены однотонными обоями, установлен кондиционер и кухонный гарнитур. В подъезде выполнен хороший ремонт с использованием декоративной штукатурки. Два выхода из подъезда – во двор и на улицу. Организован подземный паркинг. В шаговой доступности продуктовые магазины, аптеки, супермаркеты. Есть муниципальные детские сады, школа, частный детский сад в 10 минутах ходьбы. В двух минутах ходьбы частное высшее учебное заведение. Остановка общественного транспорта у подъезда, выходящего на улицу. Таким образом, мы имеем квартиру-студию в развитом районе, в новом доме клубного типа. Начнем составлять портрет потенциального покупателя квартиры. Так как студия небольшой площади, то, комфортно проживать в ней одному человеку. По возрасту наш потенциальный покупатель – от 18 до 25 лет. Таким образом, мы имеем молодого специалиста либо студента (студентку). Молодой специалист, как правило, начинает свою карьеру и пользуется системой городского транспорта. А студенту удобнее иметь шаговую доступность к учебному заведению. И тому и другому

критерию соответствуют характеристики нашего ОН. В данном случае, в здании есть лифт, но даже в случае поломки возраст потенциального покупателя позволяет добраться до квартиры с помощью лестницы. В этом примере, гендерная принадлежность потенциального покупателя ОН может быть любой, хотя окна квартиры выходят на восток. В плане финансового благосостояния покупатель должен иметь достаток выше среднего, так как квартира расположена в новом доме клубного типа и в ней выполнен качественный ремонт. Исходя из вышесказанного, составим описание нашего покупателя: одинокий молодой человек или девушка, студент (ка) или молодой специалист, при этом с доходом выше среднего. Понятно, что у студентов, как правило, такого дохода нет. И такую квартиру им могут купить родители, которые имеют соответственное благосостояние. Обычно молодые специалисты тоже не обладают доходом выше среднего, за исключением сферы ИТ-технологий. Аккумулируем наши выводы в краткой форме. Квартиру студию 24 м² в доме клубного типа потенциально могут приобрести: семья в возрасте от 40 лет для своего ребенка, обучающего в высшем учебном заведении; молодой специалист, работающий в сфере ИТ-технологий. Вот мы и встретились лицом к лицу с нашими покупателями: «зрителями», на которых будет направлен процесс HS. По факту, данная квартира была приобретена семьей успешных фермеров для своей дочери, поступающей на первый курс ВУЗа, расположенного в шаговой

доступности от дома.

Еще один пример определения портрета ЦА. На продажу выставлена трехкомнатная квартира в панельном доме 1978 года постройки. Строили осужденные люди в рамках трудовой терапии. Одна комната изолированная, две – проходные. Квартира на втором этаже. Первый этаж полностью нежилой, там расположились административно-хозяйственные помещения, такие как электрощитовая, дворницкая и совет дома. Так как дом был построен в далекие 80-е, то планировка двора не предполагала наличие большого количества парковочных мест. В плане инфраструктуры дом располагался в удобном транспортном узле, из которого можно добраться в любую часть города. В шаговой доступности: детские сады, несколько школ, учреждения здравоохранения. Много продуктовых магазинов, аптек и два больших торговых центра в пределах 10 минут медленным шагом. Окна в квартире выполнены из некрашеного дерева, ремонт косметический, но был сделан пять лет назад. Санузел раздельный, выложен кафелем нейтрального бежевого оттенка. Общая площадь 52 м². Основной портрет ЦА для данного ОН – молодая семья со средним достатком, одним ребенком и отсутствием автомобиля. Молодая семья, именно, с одним ребенком, так как, изолированная комната всего одна и очень маленькой площади – 9 м². Двум детям уже будет тесно, а в проходной комнате ни ребенку, ни родителям жить будет не комфортно. Средний достаток семьи

подразумевает, что стоимость квартиры в панельном доме и в таком состоянии будет не высока относительно других более новых домов. Отсутствие автомобиля – в данной ситуации, больше положительный момент, так как парковочных мест мало, а удобная транспортная развязка позволяет быстро добраться в любую часть города. Этот вариант рассматривала молодая семья учителей, работающих в школе по соседству. Им было удобно пешком ходить на работу, а ребенок посещал детский сад, расположенный неподалеку. Но, у них был выбор между этим ОН и еще одной квартирой, в которой был сделан очень индивидуальный ремонт. Выбор был сделан в пользу трехкомнатной в аккуратном состоянии, с нейтральными стенами и кафелем. Пусть даже с отсутствием пластиковых окон. Тогда как во втором варианте были сиреневые глянцевые подвесные потолки и обои со сложным паттерном. На совете семьи было принято решение, взять квартиру с универсальным интерьером и жить в ней какое-то время, аккумулируя средства на ремонт по своему собственному дизайну. Нежели покупать индивидуализированную квартиру и сразу вкладывать большие средства на переделку всех особенностей интерьера. Это очень яркий пример того, как процесс универсализации и предпродажной подготовки ОН в рамках алгоритма HS, повлиял на выбор потенциального покупателя.

Приведем пример влияния гендерного восприятия на принятие решения о покупке ОН. Молодая женщина

с взрослой дочерью выбирала частный дом в городской черте, чтобы получить так называемую «квартиру на земле». Выбор был очень тщательный по многим критериям. По срокам это было растянутое во времени решение. И вот находится максимально подходящий вариант, который подошел почти по всем критериям. Был организован личный просмотр с приглашением инженера-строителя для оценки технического состояния дома. Рано утром целая группа людей выдвинулась на просмотр дома. Его технические характеристики соответствовали заявленным, внутри было аккуратно, сделан свежий ремонт и располагался дом очень удачно относительно транспортных развязок города. Беда пришла откуда не ждали. Миновав лестницу на второй этаж, женщина с дочерью вышли на прекрасную межэтажную площадку, коммуникационное помещение квадратной формы, из которого следовали двери в другие комнаты, и было широкое окно во двор. Подойдя ближе к этому окну, они обнаружили фрагмент обгоревшего подоконника в виде круглой дыры, и часть пластикового откоса была закопчена и пожелтела. На удивленные взгляды покупателей доброй души продавец сказала, что это она как-то зажгла свечу и не заметила, как та прогорела прямо в подоконник и закоптила откос. На вопрос, когда это произошло, владелица ОН ответила, что в прошлом году. Казалось бы, такая мелочь и так повлияла на продажу ОН. Конечно, несмотря ни на какие рациональные уговоры строительного инженера, этот дом ма-

ма с дочерью так и не выбрали. Насколько мне известно, его продавали еще очень долго, снижая стоимость. Это пример того, как при помощи небольшого HS можно было бы удачно и выгодно продать свой объект ОН. Если бы не это выгоревшее пятно на подоконнике, этот дом был бы куплен максимально быстро и по той цене, на которую и рассчитывала владелица ОН.

Социологический аспект HS – это действия и взаимодействия индивидов в процессе товарно-денежных отношений при покупке или аренды недвижимости. Результатом будет быстрая и выгодная сделка. Со стороны покупателя мы рассмотрели социологический портрет и разобрали на примерах, как определить целевую аудиторию для ОН и каким образом те или иные социологические характеристики взаимосвязаны с непосредственными характеристиками ОН. Далее рассмотрим вторую сторону этого процесса – социологию и этику продавца. Социология со стороны продавца в процессе продаже ОН представляет собой непосредственное общение с покупателем или его представителем и определенный набор действий, которые в итоге приведут к сделке купли-продажи. Необходимо понимать, что данное общение – это деловые переговоры. Все действия должны быть четкими, быстрыми и корректными. Соблюдать деловой тон при ведении переговоров, не позволять себе переходить на личные взаимоотношения, не допускать эмоций. Перед тем как приглашать специалиста для продажи ОН нужно

убедиться в его компетентности и деловых качествах. Иногда неэтичные действия и ответы представителя продавца могут затормозить процесс купли-продажи ОН. Ваш представитель должен быть профессиональным, компетентным, грамотным и воспитанным человеком. Бывают такие случаи, когда ОН нужно продать очень быстро, а покупатели, согласные на быструю сделку, не могут дозвониться до представителя продавца. А прямых контактов собственников в открытом доступе нет. Если человек берется представлять ваши интересы, на период продажи ОН, он должен быть на связи по всем доступным коммуникационным каналам. Хорошим тоном будет присутствие представителя собственника на каждом показе ОН. Этическое ядро при общении сторон сделки – честность, порядочность и открытость. Сделка должна быть максимально прозрачной для обеих сторон. Нельзя скрывать существенные технические недостатки при продаже ОН. Это может послужить поводом для оспаривания сделки в дальнейшем. И, согласно действующему законодательству, если такой существенный недостаток ОН был неизвестен покупателю и не значился в договоре купли-продажи, сделка может быть оспорена. Например, часть вашего канализационного стояка расположена в квартире соседа сверху, и, чтобы его заменить, нужно проводить сварочные работы именно в квартире соседа. А он на это категорически не согласен. Вот такие моменты нужно сразу проговаривать и фиксировать в договоре купли-продажи. Этичное поведе-

ние предполагает не причинять никаких неудобств потенциальному покупателю ОН. Когда человек приходит на просмотр в жилую квартиру, ему нужно предоставить место, где можно разуться и поставить свою обувь, он не должен сам искать место, куда бы встать на коврик, где собрана коллекция обуви всей семьи, начиная с прабабушки. Далее предоставить место, куда можно повесить верхнюю одежду. Ваш потенциальный покупатель пришел смотреть квартиру, а не знакомится с вашими детьми, домашними животными, домочадцами. Облегчите эмоциональное восприятие, и на момент просмотра максимально освободите свою квартиру от всех членов вашего семейства, которые способны ее покинуть. Рыбок и лежачих больных трогать не нужно. А вот все остальные час или два смогут провести вне дома. Идеальный показ с точки зрения восприятия, если продавец будет один, допустимо вдвоем – если речь идет о семейной паре. Приведу антипример. Как не надо поступать при просмотре ОН. Продавалась квартира в крепкой «сталинке» в двух минутах ходьбы от центрального проспекта города. Окна комфортного второго этажа выходили на красивые клумбы. Во дворе росли большие ели, и было достаточно парковочных мест, так как был поставлен шлагбаум. На просмотр представитель собственника пригласила сразу несколько пар, заинтересованных в покупке. Имея свои ключи, представитель открыла квартиру и пригласила обе пары начинать просмотр. Все начали с кухни и с отдельно-

го сантехнического узла. Далее следовала небольшая комната, потом коридор и из него еще две комнаты. Пока пары осматривали часть коридора и кухню, представитель ушла в дальнюю комнату. Через несколько секунд оттуда раздались недвусмысленные звуки ударов и крики женщины. Слабо понимая, что происходит, пары хотели заглянуть в комнату, вдруг необходима помощь. Этого не потребовалось, так как участники данного мероприятия уже кубарем выкатились в коридор. Оказалось, что в дальней комнате находился еще один собственник квартиры, который своё разрешение на продажу не давал и был очень недоволен, что кто-то вломился в его жилище и помешал его алкогольным возлияниям. Очень хорошо, что быстрая реакция на ситуацию, позволила парам быстро ретироваться. Потому что второй собственник уже вооружился ножом и спешил указать нашим покупателям на выход. Вот так бесславно: вызовом полиции, и снятием побоев у представителя собственника закончился просмотр квартиры. Яркий анти пример – отсутствие этических норм у продавца квартиры, который своим поведением поставил в неприятное положение всех участников просмотра и создал возможный риск для жизни людей.

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.