

И. А. Прудников

*Член Московской Ассоциации предпринимателей,
igor.prudnikov.orig@gmail.com*

*ООО «Жилком Недвижимость»,
Москва, Российская Федерация*

А. М. Ротарь

*Член Московской Ассоциации предпринимателей,
gilcomrealty@gmail.com*

*ООО «Жилком Недвижимость»,
Москва, Российская Федерация*

Повышение конкурентоспособности услуг риэлторского агентства: 5 основных принципов

Аннотация: В условиях трансформации сферы услуг, уже было сделано много заявлений на то, что рынок риэлтерских услуг ждет скорая кончина и забвение. Однако европейский и американский рынок со своей «насыщенностью» рынка показывает обратное, рынок риэлтерских услуг также трансформируется и меняется в зависимости от потребностей клиентов. Если первоначально риэлтерские услуги действовали по принципу «купи-продай», то сейчас риэлтерские агентства могут помочь в сдаче квартиры в аренду, организовать уборку недвижимости, оказывать услуги по обслуживанию помещений и т.д. Рынок заставляет многие сферы обслуживания меняться и рынок ставит новые задачи перед его участниками.

В статье делает анализ нынешнего состояния дел риэлторского бизнеса, а также даются практические примеры по его развитию.

Ключевые слова: недвижимость, сфера услуг, риэлтерские агентства, ипотека, цены на рынке жилья.

I. A. Prudnikov

*Member of Moscow Association of Entrepreneurs,
igor.prudnikov.orig@gmail.com*

*Zhilkom real Estate,
Moscow, Russian Federation*

A. M. Rotar

*Member of Moscow Association of Entrepreneurs,
gilcomrealty@gmail.com*

*Zhilkom real Estate,
Moscow, Russian Federation*

Improvement the competitiveness of the real estate agency services: 5 basic principles

***Annotation:** in the context of transformation of the service sector, many statements have already been made that the market of real estate services is waiting for an imminent demise and oblivion. However, the European and American market with its «saturation» of the market shows the opposite, the market of real estate services is also transformed and varies depending on the needs of customers. If initially real estate services operated on the principle of «buy-sell», now real estate agencies can help in renting an apartment, organize cleaning of real estate, provide services for maintenance of premises, etc. The market forces many service industries to change and the market poses new challenges to its participants.*

The article analyzes the current state of Affairs of real estate business, as well as practical examples of its development.

Keywords: real estate, service sector, real estate agencies, mortgage, housing market prices.

Крах риэлторского бизнеса в России прогнозировали еще в 2015 году. Но специалисты по работе с недвижимостью пережили этот кризис. И «выжившие» выработали собственную стратегию развития в условиях кризиса.

Прием 1. Автоматизация всех процессов.

Еще несколько лет назад постоянным спутником риэлтора было несколько мобильных телефонов и блокнот со списком клиентов. Этого было достаточно, чтобы свести покупателя и продавца. Сегодня такая схема малоэффективна.

Во время кризиса риэлторам приходится наращивать объемы работы, чтобы выйти на прежний уровень дохода. В агентстве классического типа сделать это сложно, ведь каждый сотрудник — отдельное звено. Все самостоятельно:

- ищут клиентов;
- проводят показы;
- осуществляют проверку недвижимости и т.д.

Одновременно риэлтор может вести до 5 объектов. И увеличить объемы специалист по недвижимости просто физически не в состоянии.

Пути решения

Существует 2 варианта автоматизации работы в агентстве:

- разделение труда;
- CRM-системы.

При разделении труда фирма может увеличить штат даже во время кризиса. Один сотрудник не будет полностью вести всю сделку. Работа

будет разделена на несколько этапов. Например, часть работников — на холодном обзвоне, часть — на выезде, часть — на поиске клиентов на сайтах и форумах.

При разделении труда меняется и система оплаты. Классический риэлтор обычно не имеет оклада, так как работает только за процент от сделки. При разделении обязанностей оплата фиксированная вне зависимости от результата.

Внедрение CRM-систем не требует увеличения штата, хотя можно совместить разделение труда с инновационной технологией. Этот вариант одинаково эффективен как для крупных, так и для малых агентств. С 2017 года CRM-системы внедряются во всех риэлторских фирмах, так как значительно ускоряют процесс работы.

С помощью системы можно:

- одновременно загружать более 200 объявлений о продаже недвижимости;
- автоматически подбирать объекты с разных площадок по ключевым запросам, исключая дубли;
- создавать отчеты и анализировать деятельность фирмы (приток клиентов и т.д.).

При наличии CRM-системы количество одновременных сделок можно увеличить до 20. По мнению лучших риэлторов РФ, агентство без подобной автоматизации не имеет будущего.

Прием 2. Адаптация к рынку.

Для риэлтора кризис — это возможность заработать. Снижается конкуренция, ведь из сферы уходят малые компании. А спрос обычно не пропадает полностью, а меняет направление. Поэтому нужно «поймать волну».

Например, в 2015 году сильно упал спрос на загородную недвижимость, но увеличились продажи квартир в новостройках. А в 2019 году прогнозируется увеличение ипотечной ставки на новостройки, поэтому спрос должен вернуться к вторичке.

Рынок недвижимости очень неустойчив. Нельзя полностью полагаться на прогнозы специалистов. Нужно самостоятельно мониторить политическую и экономическую обстановку в стране. На стоимость жилья и его спрос обычно влияют:

- ставка по ипотеке;
- курс рубля;

- социальные государственные программы;
- санкции.

Не всегда у риэлторов есть возможность отслеживать важнейшие изменения и прогнозировать кризис покупательной способности.

Пути решения данных проблем. Наиболее оптимальный вариант — работа сразу по нескольким направлениям. Риэлторы, которые специализируются только на продаже новостроек или вторичке, не смогут пережить очередной кризис. Хотя наличие определенной договоренности с застройщиками станет дополнительным бонусом, если одновременно специалист нацелен и на другие возможности отрасли.

Кроме продаж специалистам в области недвижимости стоит обратить внимание на долгосрочную аренду. Когда наступает кризис, клиенты не могут позволить себе покупку отдельного жилья. Но спрос на аренду есть всегда. И во время кризиса он повышается. Однако ориентироваться только на долгосрочную аренду невыгодно. Ставка полученная с продажи недвижимости намного выше.

Стоит рассмотреть нестандартные сделки. Например, построение цепочек. Во время кризиса у клиентов нет средств, но есть необходимость покупать жилплощадь для себя. В таком случае риэлтор должен уметь создавать цепочки по обмену жилья. Например, обмен однокомнатной на двухкомнатную квартиру с доплатой. В одной сделке может участвовать до 6 сторон.

Еще один нестандартный подход — выход на иностранное жилье. Продажа недвижимости в России сегодня из-за санкций нацелена в основном на резидентов. Но не все могут себе позволить небольшую квартиру за пару миллионов рублей. В Грузии, Болгарии, Черногории и некоторых других странах недвижимость продается по более низким ценам. Дома и квартиры там покупают для сдачи в аренду. Поэтому контакты с зарубежными коллегами помогут расширить круг потенциальных клиентов.

Риэлторам нужно следовать тенденциям, которые диктует рынок. Выше уже было сказано, что необходимо внедрение CRM-систем. Но это не единственное новшество, которое поможет адаптироваться под запросы клиентов во время кризиса. Риэлторские агентства должны интегрироваться с банками и гос. органами. Это расширит возможности конторы, сделает процесс заключения сделки более простым и прозрачным. А также даст возможность предсказать поведение рынка.

Государство со своей стороны тоже делает шаги для повышения грамотности риэлторов. С 2018 года на рассмотрении находится профессиональный стандарт для сотрудников в области недвижимости. Это первый шаг для полноценного регулирования отрасли. Пока что рынок риэлторских услуг хаотичен и нестабилен.

Прием 3. Маркетинг важная составляющая.

Привлечение клиентов — первостепенная задача любого риэлтерского агентства. Но больше половины потенциальных покупателей предпочитает искать недвижимость напрямую, без помощи посредника. Во время кризиса так поступает до 90% людей, которые планируют купить жилье.

Более доброжелательной клиентурой являются продавцы. Они не могут быстро самостоятельно найти реального покупателя, поэтому готовы обратиться за помощью риэлтора. Но встает вопрос выбора. В большинстве случаев клиенты уходят в крупные компании, так как они вкладываются в маркетинг и узнаваемы населением.

Пути решения данных проблем. Кризис — не время экономить на рекламе. Ведь именно она позволит увеличить поток клиентов и пережить спад в экономике. Для этого можно нанять специалистов со стороны, которые возьмут на себя разработку маркетингового плана. Но у маленьких компаний нет такой возможности из-за небольшого бюджета. Поэтому риэлтерские конторы классического типа перекладывают необходимость рекламы на самих сотрудников. А это неэффективно¹.

Любая риэлторская фирма должна иметь определенный бюджет для развития и маркетинга. И начать необходимо с сайта. Сегодня большинство клиентов ведут поиски только через интернет, поэтому наличие собственного информационного ресурса — обязательно.

Сайт должен иметь мобильную версию. Это увеличит количество посетителей, так как многие сегодня сидят в интернете только с телефона. Альтернативой полноценного сайта может стать страница в соц.сетях. Не стоит использовать ресурс как площадку исключительно для продаж. У посетителей должна быть возможность задать вопрос. Клиент с большей долей вероятности вернется к риэлтору, который дал хотя бы минимальную консультацию.

¹ Власов А.В., Едигарева Ю.Г Трансформация сферы услуг в контексте развития цифровой экономики. Ученые записки Российской Академии предпринимательства. 2019. Т. 18. № 2. С. 96–103.

Также можно использовать стандартные инструменты привлечения клиентов:

- листовки;
- объявления на площадках с продажей-арендой недвижимости;
- обсуждение на форумах;
- раздача визиток в местах скопления потенциальных покупателей, например, в ЖКХ.

Большая часть клиентов приходят по чьей-то рекомендации. Поэтому важно запустить «сарафанное» радио.

«Лайфхаки».

Реклама будет более эффективной, если использовать зазывающие фразы:

- акция;
- скидка;
- спец. предложение.

Это слова-триггеры, которые особенно хорошо работают во время кризиса покупательной способности. Люди стремятся экономить на всем, поэтому любая скидка воспринимается как выгодное предложение.

Важно не только привлечь клиентов, но и удержать. Легче всего это работает на примере долгосрочной аренды. Необходимо оставить свои контакты арендатору. Рано или поздно человек меняет жилье (переезжает на другую съемную квартиру или покупает собственную). Когда в следующий раз ему потребуется риэлтор, он обратится к уже знакомому лицу, даже если сфера немного отличается.

Еще один важный «лайфхак» по удержанию клиента — договор. Обязательно заключайте договор с потенциальным клиентом. Иногда продавцы и покупатели обмениваются контактами в обход риэлтора, не желая платить за услуги. Заключайте договор с обеими сторонами. Он имеет законную силу и поможет при необходимости отстоять свою комиссию в суде.

Прием 4. Снижение комиссии.

Такие приемы как автоматизация, адаптация и маркетинг одинаково хорошо показывают себя как во время кризиса, так и при подъеме рынка недвижимости. Но снижение цен — ход, на который риэлторские компании вынуждены идти только во время спада.

Из-за того что нет закона, который бы регламентировал работу специалистов в области недвижимости, разбег цен на услуги риэлторов

довольно большой. В ситуации, когда нужно увеличить количество клиентов, снижение комиссии — самый очевидный фактор. Хотя не все компании придерживаются такой позиции.

Крупные зарекомендовавшие себя риэлторские агентства могут оставить планку цен на прежнем уровне. Даже если это повлечет за собой небольшой отток клиентов, компания не уйдет с рынка. Особенно если по собственным прогнозам спад должен скоро закончиться. Например, каждое лето в риэлторских фирмах наступает маленький кризис, но осенью количество клиентов снова стабилизируется².

Пути решения. Нет необходимости сразу снижать размер комиссии во время затяжного кризиса. Нужно мониторить средние цены по городу. Пока компания находится в этом диапазоне, стоит больше внимания уделить рекламе.

Снижение комиссии можно завуалировать. Даже если стоимость услуг риэлтора остается прежней, можно разработать разные тарифы. Работа посредника не только в поиске покупателя или продавца. Это и юридическое сопровождение сделки. Хотя покупатели часто сами ищут жилье, официальное завершение сделки и составление договора они обычно поручают посредникам. Поэтому есть смысл создать несколько предложений для разных целевых групп:

- максимальный пакет услуг — полное ведение сделки со всеми проверками;
- стандартный — оформление сделки, включая поиск банка для ипотеки, и проверка жилья на наличие обременений
- минимальный — заключение договора и передача денег.

Количество тарифов зависит от того, какие дополнительные услуги предлагает риэлторская фирма.

Лайфхак из «российского» опыта.

На недвижимость класса «люкс» ставка не падает даже во время кризиса. И даже наоборот, продавцы могут согласиться на повышенную цену за услуги. Так как стоимость такой квартиры исчисляется десятками миллионов, покупателей для нее изначально немного. И кризис не является решающим фактором.

² Васильева С.Я., Нечаева Л.В. Некоторые проблемы правового регулирования риэлторской деятельности в России // Территория науки. 2013. № 5. С. 85–89.

Прием 5. Человеческий фактор играет важную роль.

Во время кризиса из бизнеса уходит множество специалистов. Некоторые компании самостоятельно проводят сокращение штата для снижения расходов, у других специалисты уходят из-за низкого уровня дохода. Вне зависимости от причины потери кадров, необходимо оставить наиболее ценных сотрудников.

Опытные риэлторы — наиболее ценный ресурс агентства, поэтому даже во время кризиса необходимо мотивировать сотрудников к работе. Хотя многие считают, что риэлтору не нужны особые знания или навыки, это не так.

Ценность сотрудника в агентстве. Кадры решают все. Риэлтор работает напрямую с клиентами, поэтому он должен быть немного психологом. Важно быстро выявлять реальных покупателей и потенциальных. Последние обычно ездят по квартирам, спрашивают об особенностях сделки, но до покупки не доходят. Они хотят прицениться. Их важно быстро отсеять, чтобы они не тратили время специалиста на показ недвижимости. Умение вычленить реальных покупателей увеличивает количество закрытых сделок.

Риэлторы — это продавщики, поэтому важно уметь торговаться. Стоимость квартир — не фиксированная величина. Ее устанавливает собственник, ориентируясь на аналогичные варианты по городу. Нужно постоянно самостоятельно отслеживать уровень цен на недвижимость. Это также поможет ускорить процесс закрытия сделки.

И еще одно важное качество риэлтора — внимательность. До закрытия сделки нужно проверить недвижимость на обременения. Судебное разбирательство по поводу проданной квартиры очернит репутацию всего агентства, ведь винить будут именно посредника.

Список литературы

1. Балабанова А.В., Журавлев Г.Т. Мотивы покупки товара (услуги) // Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2015. № 43. С. 237–251.
2. Бзыков А.А. Риелторские услуги по договору комиссии // Научное знание современности. 2017. № 4 (4). С. 35–38.
3. Васильева С.Я., Нечаева Л.В. Некоторые проблемы правового регулирования риелторской деятельности в России // Территория науки. 2013. № 5. С. 85–89.

4. Власов А.В., Едигарева Ю.Г Трансформация сферы услуг в контексте развития цифровой экономики // Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2019. Т. 18. № 2. С. 96–103.
5. Устинова А.В. Место риелторского договора в российской системе гражданско-правовых соглашений. В сборнике: Пермский Период. Сборник материалов VI Международного научно-спортивного фестиваля курсантов и студентов. 2019. С. 128–129.
6. Филатова А.В. Понятие и сущность риелторской деятельности и риелторских услуг // Молодой ученый. 2019. № 12 (250). С. 206–208.
7. Официальный интернет ресурс: Московской Ассоциации предпринимателей: <https://www.moomap.ru/>.

References

1. Balabanova A.V., Zhuravlev G.T. Motivы pokupki tovara (uslugi) // Uchenye zapiski Rossijskoj Akademii predprinimatel'stva. 2015. № 43. S. 237–251.
2. Bzykov A.A. Rieltorskie uslugi po dogovoru komissii // Nauchnoe znanie sovremennosti. 2017. № 4 (4). S. 35–38.
3. Vasil'eva S.YA., Nechaeva L.V. Nekotorye problemy pravovogo regulirovaniya rieltorskoj deyatel'nosti v Rossii // Territoriya nauki. 2013. № 5. S. 85–89.
4. Vlasov A.V., Edigareva YU.G Transformaciya sfery uslug v kontekste razvitiya cifrovoj ekonomiki // Uchenye zapiski Rossijskoj Akademii predprinimatel'stva. 2019. Т. 18. № 2. S. 96–103.
5. Ustinova A.V. Mesto rieltorskogo dogovora v rossijskoj sisteme grazhdansko-pravovyh soglashenij. V sbornike: Permskij Period. Sbornik materialov VI Mezhdunarodnogo nauchno-sportivnogo festivalya kursantov i studentov. 2019. S. 128–129.
6. Filatova A.V. Ponyatie i sushchnost' rieltorskoj deyatel'nosti i rieltorskih uslug // Molodoj uchenyj. 2019. № 12 (250). S. 206–208.
7. Oficial'nyj internet resurs: Moskovskoj Associacii predprinimatelej: <https://www.moomap.ru/>.