

LUXURY

КАК НАЧАТЬ ПРОДАВАТЬ ДОРОГИЕ КВАРТИРЫ

ЧТО НАДО ЗНАТЬ,
ЧТОБЫ СТАТЬ ПРОФИ В ЭЛИТНОМ СЕГМЕНТЕ

REAL ESTATE

2019



СПИКЕР

Екатерина Немченко
Лауреат национальной премии
«ЭКСПЕРТ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ»
в номинации «Лучший агент
на элитном рынке жилья»

Более 25 лет работы с ведущими компаниями
в сфере жилой недвижимости и строительства

2014-2019 директор департамента элитная
жилая недвижимость Knight Frank

Что такое дорогие квартиры?



Что такое дорогие квартиры?

3



Краткая история формирования рынка элитного жилья в СПб

3.1

	Начало начал	Первые элитные проекты			Поиск стиля и архитектурных решений		Кризисная пауза		Восстановление и развитие			Маркетинг, классификация, детальная проработка
Показатели	1993-1998	1999	2003	2004	2005	2007	2008	2009	2010	2012	2014	2015 – 2019
Количество объектов в продаже		10	33	43	47	66	88	80	80	74	86	140 – 160 тыс м ²
Количество девелоперов		5	18	29	28	41	46	47	49	42	47	41
на объекты класса люкс		430\$	2900-4100\$	2300-4100\$	108 930р	260000	453 320	645000	496500	461000	390 000	400–450 тыс. Руб. До 1 млн
Примеры проектов	Расселение	Пятый элемент, Дом у Невы (наб.Робеспьера)			Stella Maris, Парадный квартал, Новая Звезда, Дом у моря		Резиденция на Суворовском		Смольный парк, Венеция, Леонтьевский Мыс,			AVH, Русский Дом, Novard, особняк Кушелева-Безбородко, Royal Park



















Классификация жилья в СПб

3.21

ПЕРВИЧНЫЙ РЫНОК ЖИЛЬЯ

ИСПОЛЬЗУЕМАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ: ОБЩИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ



Основные параметры	Масс-маркет (эконом)	Масс-маркет (комфорт)	Бизнес	Премиум	Элита
Месторасположение и окружение	Удаленные от центра города территории, не обладающие хорошей доступностью общественным транспортом, имеющие существенные недостатки в характеристиках окружения и существующей застройки	Части центральных районов города, характеризующиеся низким качеством существующей застройки и окружения (западная часть В.О., часть Адмиралтейского р-на вблизи Обводного канала). Территории в спальнях районах с хорошо развитой сопутствующей инфраструктурой, с отличной доступностью общественным транспортом (желательно наличие станции метрополитена в пешеходной доступности)	Центральные районы города с имеющимися недостатками в характере окружающей застройки (ветхое жилье, коммунальные квартиры, менее высокий статус места). Исторически сложившиеся престижные зоны районов вне исторического центра, характеризующиеся отлично развитой транспортной, социальной, торговой инфраструктурой, не имеющие явных недостатков в окружении, пользующиеся повышенным покупательским спросом	Центральные районы города с имеющимися недостатками в характере окружающей застройки	Престижные зоны в историческом центре города, обладающие уникальными видовыми характеристиками (например, на набережные, на исторические архитектурные доминанты и т.д.). Дома расположены вблизи основных достопримечательностей, парков, в окружении отсутствуют объекты, негативно влияющие на статус места
Тип паркинга	Преимущественно бесплатная наземная парковка, наличие крытого паркинга не имеет значения	Частично наземная парковка, частично продаваемый, крытый, подземный/полуподземный/многоуровневый наземный	Закрытый, подземный/полуподземный с доступом на уровень квартир из паркинга	Закрытый, подземный/полуподземный с доступом на уровень квартир из паркинга.	Закрытый, отапливаемый с доступом на уровень квартир из паркинга
Паркоиндекс, м/м на квартиру	0,2–0,3	0,35–0,5	0,8–1	1	1–2
Высота потолков	2,5–2,8	2,6–3	2,7	3	3–4

Классификация жилья в СПб

3.22

Сегментация рынка строящегося жилья в Санкт-Петербурге, применяемая Knight Frank¹

Характеристика	С		В		А	
	С (эконом)	С+ (средний)	В (комфорт)	В+ (бизнес)	А (элита А)	А+ (элита А+)
Местоположение	«Спальные» районы, пригороды		Спальные районы, престижные пригороды, некоторые зоны исторического центра	Престижные зоны спальных районов; исторический центр; малозатяжные районы города, престижные пригороды	Престижные зоны исторического центра	Наиболее престижные зоны исторического центра. Соседство с объектами, создающими видовую ценность жилью
Тип дома	Сборно-железобетонные; монолитно-каркасные с теплоэффективными ограждающими конструкциями		Монолитно-каркасные с теплоэффективными ограждающими конструкциями; кирпичные		Монолитно-каркасные с теплоэффективными ограждающими конструкциями	
Этажность (преобладающая в ЖК)	Не имеет значения		До 16		До 12	До 9
Количество квартир на площадке, шт	Не имеет значения		До 7	До 5	До 4	
Высота потолка («в чистоте»), м	От 2,6		От 2,75	От 2,9	От 3	
Парко-индекс, кол-во мест на 1 квартиру	Не имеет значения		От 0,5	От 0,7	От 1,1	
Нежилые помещения	Нет требований		Нет требований	Возможно размещение офисов, предприятий сферы услуг и торговли. Нежелательны предприятия общепита и продовольственные товары	Возможно размещение офисов, предприятий сферы услуг, за исключением общепита	Преимущественно для внутреннего пользования
Обычное соотношение квартир по числу спален	Студии – до 50% 1 сп. – до 70% 2 сп. – до 30% 3 сп. – до 15%	Студии – до 15% 1 сп. – 35-45% 2 сп. – 25-35% 3 сп. – 15-20%	Студии – до 5% 1 сп. – 30-40% 2 сп. – 35-45% 3 сп. – 20-35% 4 сп. – до 5%	Студии – 0% 1 сп. – до 25% 2 сп. – 30-40% 3 сп. – 35-45% 4 сп. – до 10%	Студии – 0% 1 сп. – до 15% 2 сп. – 25-35% 3 сп. – 35-50% 4 сп. – до 15% Многоком.кв. – до 2%	Студии – 0% 1 сп. – 0% 2 сп. – 15-25% 3 сп. – 40-60% 4 сп. – 15-25% Многоком.кв. – до 10%
Средняя площадь квартиры, кв. м	От 35	От 52	От 65	От 80	От 110	От 130

Источник: Knight Frank St Petersburg Research, 2013

¹ Классификация описывает актуальное предложение на рынке и не является руководством для проектирования нового жилого дома

«Правила элитного жилья»

“

ПРЕСТИЖНАЯ ЛОКАЦИЯ
ВИДОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ
КОМФОРТНАЯ СРЕДА
УНИКАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ
КЛУБНЫЙ ФОРМАТ
ИНЖЕНЕРИЯ
ПЛАНИРОВОЧНЫЕ РЕШЕНИЯ
ДОРОГИЕ МАТЕРИАЛЫ
ЭКСКЛЮЗИВНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ МОПОВ
БЕЗОПАСНОСТЬ
ИНФРАСТРУКТУРА
ПОДЗЕМНЫЙ ПАРКИНГ
ИДЕЯ



Портрет покупателя дорогой недвижимости

4

“

СЕМЕЙНЫЙ МУЖЧИНА, СОБСТВЕННИК БИЗНЕСА, В ВОЗРАСТЕ 40-50 ЛЕТ, имеющий несколько детей, приобретающий недвижимость с целью улучшения локации либо качественных характеристик имеющегося жилья.

В последние годы активными покупателями стали IT специалисты, спортсмены,



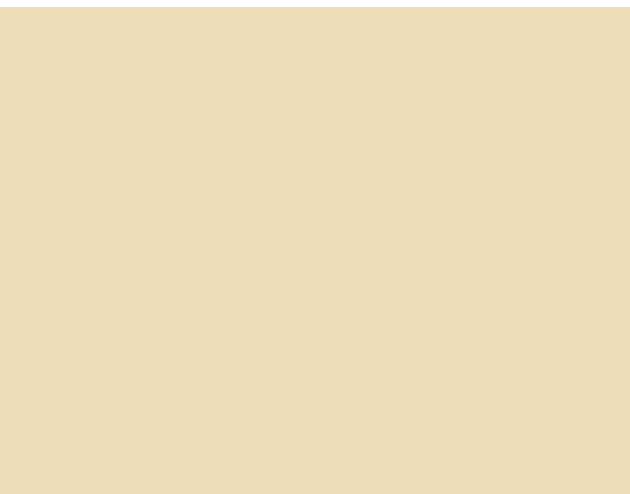
Портрет собственника дорогой недвижимости

5



Портрет собственника дорогой недвижимости

5



Ценности для покупателей

КЛИЕНТЫ ЦЕНЯТ:

- Время / скорость / оперативность
- Качество / эстетику / способ подачи
- Достоверность / актуальность
- Тактичность / ненавязчивую инициативу
- Конфиденциальность
- Внимание к деталям
- Профессиональную экспертизу во всех вопросах, связанных с недвижимостью



На первое место выходят отношения с клиентами.

Типовое портфолио клиента

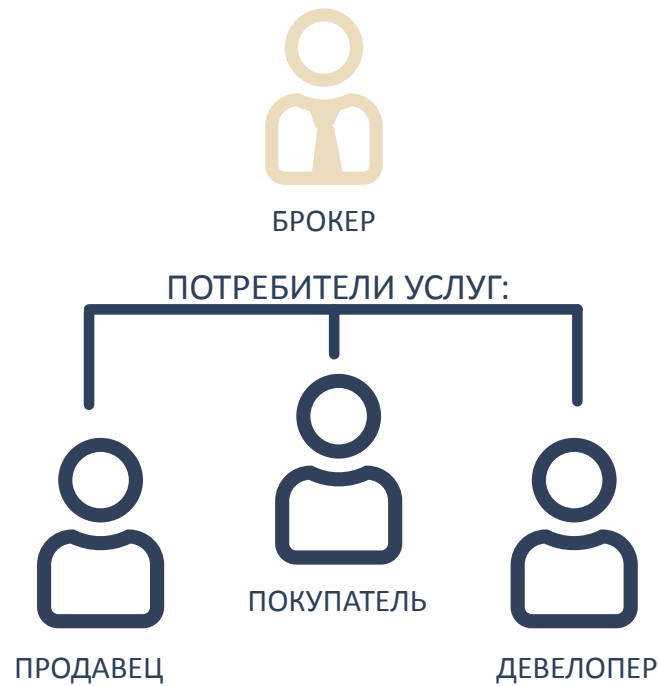
1. Квартира в центре города
2. Дом в престижном загородном направлении
3. «Дальняя дача» на Лазурном берегу, Кипре, в Италии или Испании (для отдыха с семьей/друзьями)
4. Квартира в Лондоне и/или другом крупном финансовом центре (для бизнес-интересов или образования детей)
5. Офисные и торговые помещения, приносящие стабильный арендный доход
6. Хобби-недвижимость (виноградники, поместья с охотничьими угодьями и пр.)
7. Обратившись однажды, клиент может вернуться со схожим запросом через несколько лет для обновления приобретенного объекта, а также для работы по иным сегментам.



Главная задача агентского бизнеса –
выстраивание долгосрочных отношений.

Часто задаваемый вопрос:

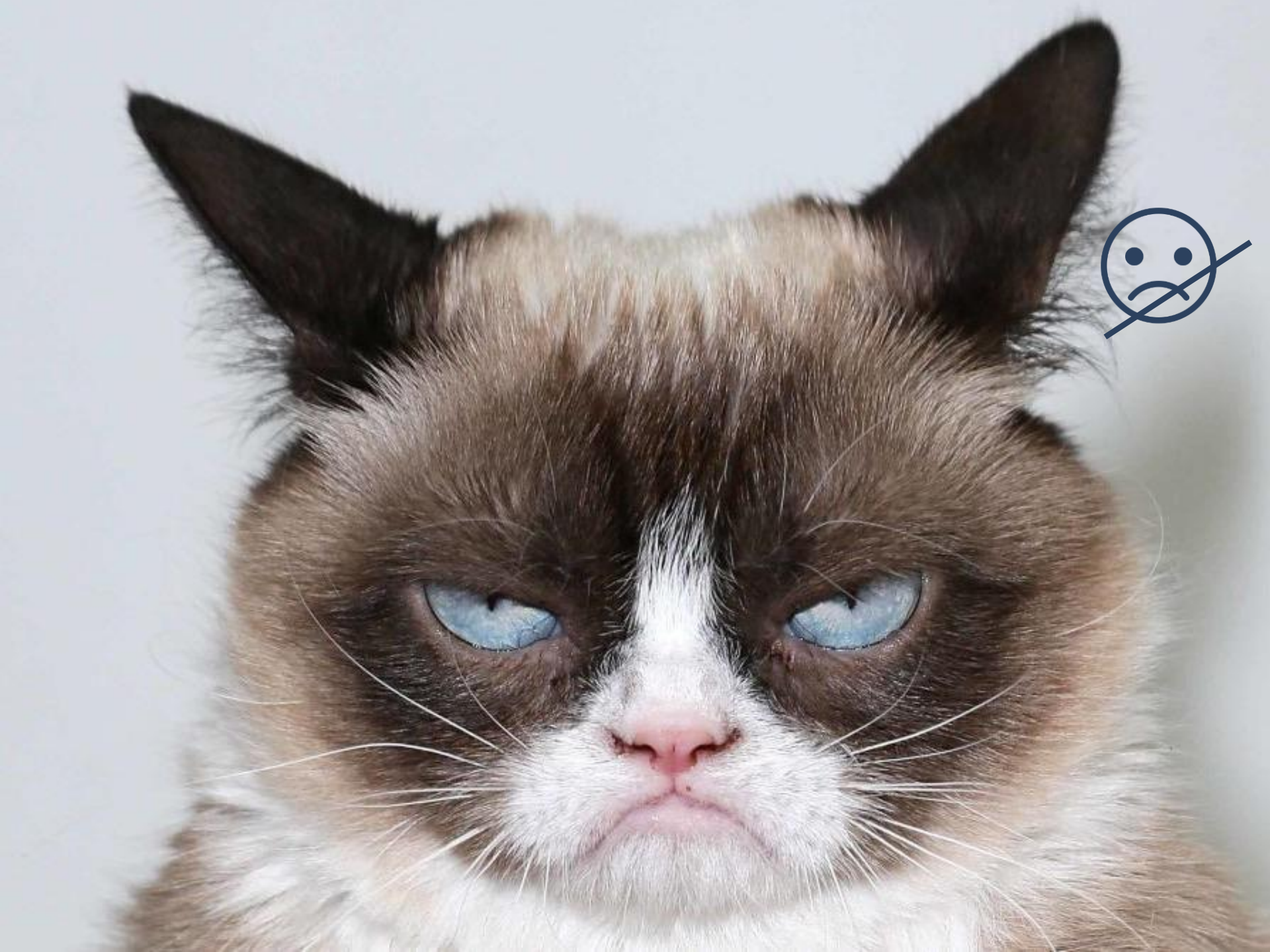
“ Зачем нужен брокер?



Портрет агента дорогой недвижимости

“Какой он?”







Сложности первого периода

Как начать продавать дорогие объекты?

1. Принять решение о фокусировании на дорогих объектах
 2. Выбрать для себя сегмент для специализации
 3. Разобраться в специфике работы с дорогими объектами
 4. Поработать с собственным стилем и образом
 5. Выбрать партнеров
 6. Приступить к формированию клиентской базы
 7. Накопить денег на первый период
 8. Набраться терпения и помнить:
-
- СРОК ЭКСПОЗИЦИИ ОБЪЕКТА ОТ 6 МЕСЯЦЕВ ДО 3 ЛЕТ (ПРИ РАЗУМНОМ ПОДХОДЕ К ЦЕНООБРАЗОВАНИЮ)
 - СРОК ПОДГОТОВКИ СДЕЛКИ – ДО ГОДА
 - СРОК ВЫБОРА ОБЪЕКТА 3-6 МЕСЯЦЕВ
 - ВРЕМЯ РАБОТЫ 7/24
-

Золотые правила работы успешного агента

11

“

1. Действовать достойно

Никогда не ставьте собственную выгоду выше интересов клиента, перед которыми несете профессиональные обязательства. Всегда учитывайте интересы общества. Одна сделка в интересах клиента приведет его к вам снова и снова.

2. Действовать добросовестно

Заслуживать доверия во всем, что вы делаете, – никогда намеренно не вводить в заблуждение, например, путем сокрытия или искажения информации.

3. Быть открытым

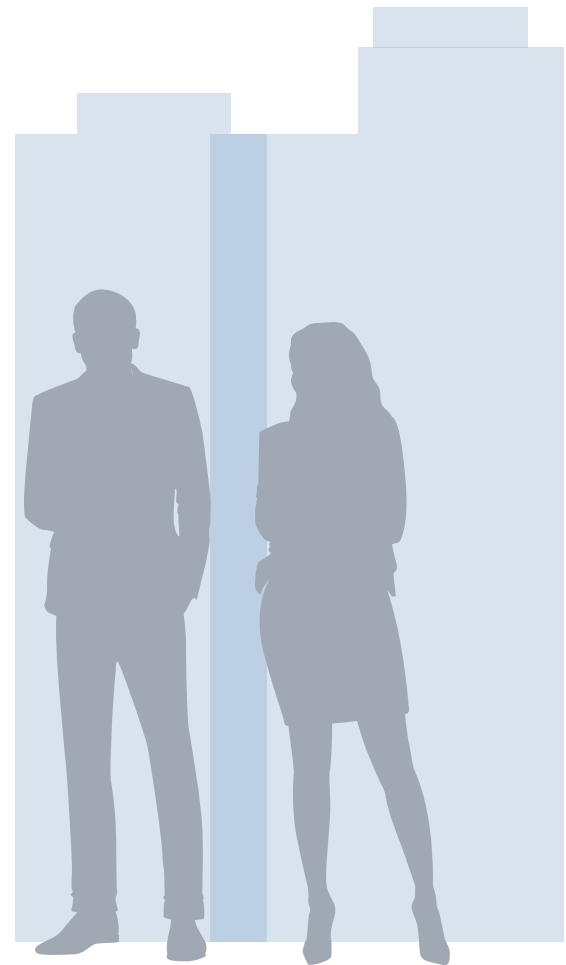
Делитесь всеми фактами с вашими клиентами, предоставляйте информацию как можно более просто и понятно.

4. Нести ответственность за свои слова и поступки

Несите полную ответственность за свои действия, не вините других, если что-то идет неправильно.

5. Действовать в рамках своей компетенции

Будьте осведомлены о пределах вашей компетентности в профессиональных вопросах и не поддавайтесь искушению работать вне ее рамок. Никогда не обещайте больше, чем вы способны сделать.



Золотые правила работы успешного агента

12

“

6. Быть всегда объективным

Давайте четкие и относящиеся к вопросу рекомендации. Никогда не позволяйте чувствам или вашим собственным интересам влиять на ваши суждения.

7. Относиться к другим людям с уважением

Никогда не дискриминируйте других.

8. Быть хорошим примером

Помните, что как ваше публичное, так и частное поведение могут повлиять на вашу собственную репутацию, а также репутацию компании и других сотрудников.

9. Иметь мужество отстоять свою точку зрения и заявить о противозаконных действиях

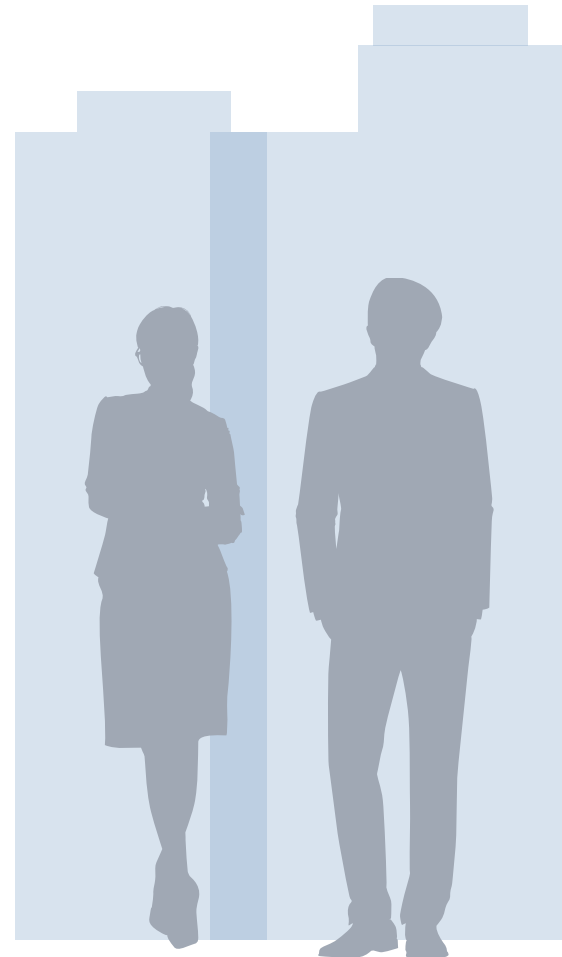
Будьте готовы действовать, если вы подозреваете о существовании риска для безопасности или противозаконных действий любого рода.

10. Избегать конфликтов интересов

Заявляйте о любых потенциальных конфликтах интересов, личных или профессиональных, всем соответствующим сторонам.

11. Соблюдать конфиденциальность

Сохраняйте конфиденциальность относительно дел ваших клиентов. Никогда не разглашайте информацию третьим лицам.

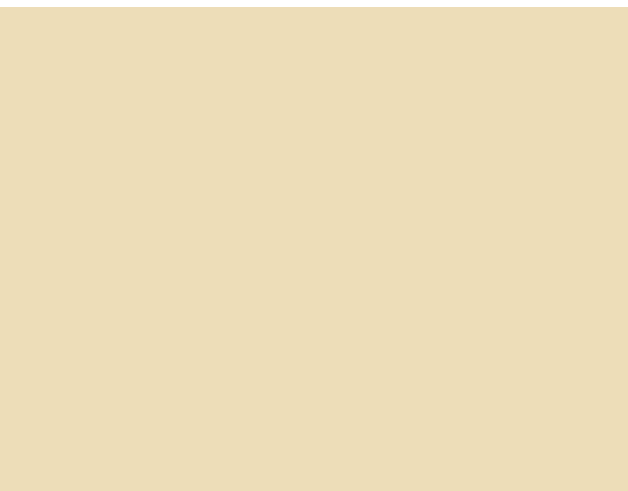


Формирование клиентской базы

13



“ на деловом мероприятии
на светском мероприятии
в театре



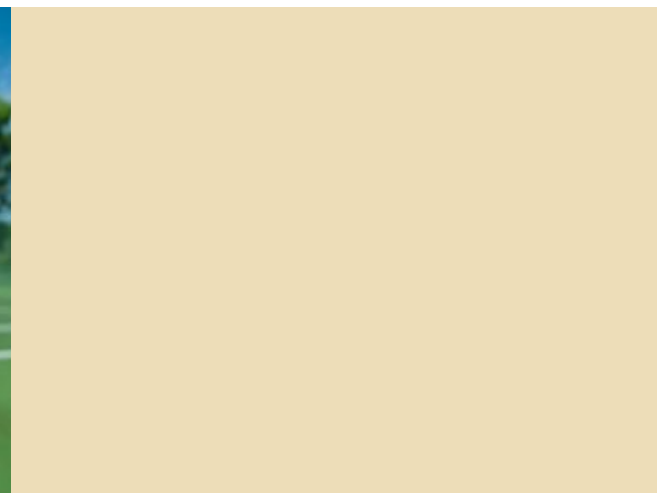
Формирование клиентской базы

13



“

гольф
теннис
путешествия
яхт клуб



Клиентский сервис

13.1

Определение

Клиентский сервис – это набор регламентов и опций, формирующих уникальность оказываемой услуги и определяющих ее ценность.

Цель клиентского сервиса – повышение лояльности клиентов.



Благодаря клиентскому сервису вы можете быть уверены, что к кому бы из сотрудников клиент ни обратился, он столкнется с одинаково хорошим уровнем сервиса.

Клиентский сервис

Составляющие

13.2



Клиентский сервис на примерах

ПРЕИМУЩЕСТВА РАБОТЫ С БРЕНДОМ

1. Брендированная продукция:

- канцелярия (визитки, ручки, блокноты, папки, пакеты и т. д.)
- для проведения показов (каска, бахилы, зонтики, лазерная рулетка, ручка от окна)
- подарки к праздникам и по поводу проведенной сделки

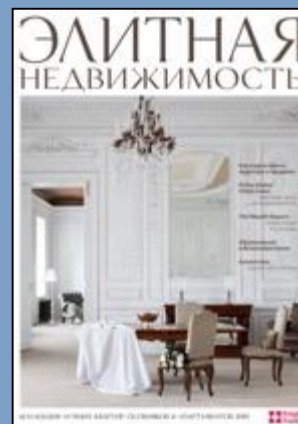
2. Информация:

- собственные печатные издания (каталоги, карты)
- регулярные аналитические обзоры рынков (Петербург, Москва, мир)
- анализ конкурентного окружения
- доступ в закрытый раздел сайта к объектам, которые официально не на рынке
- в закрытых продажах и/или до официального старта продаж



13.2

-
- ТО, ЧТО МОЖЕТЕ СДЕЛАТЬ ТОЛЬКО ВЫ
 - ТО, ЧТО ВЫДЕЛИТ ВАС
 - ТО, ЧТО ЗАПОМИНАЕТСЯ
-



Клиентский сервис на примерах

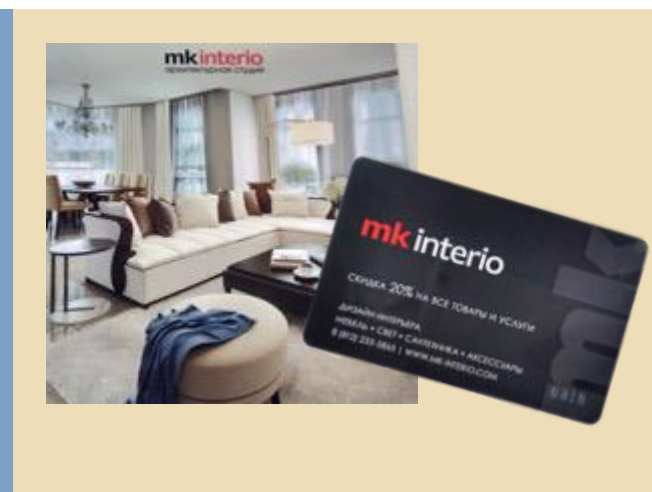
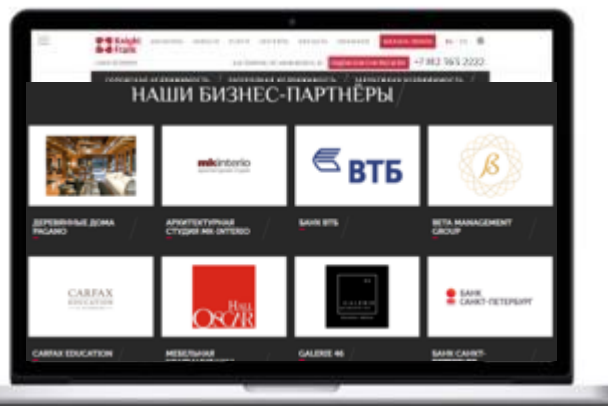
ПРЕИМУЩЕСТВА РАБОТЫ С БРЕНДОМ



13.2

3. Партнерские программы:

- привилегии, скидки, бонусы от партнеров компании



Клиентский сервис на примерах

ПРЕИМУЩЕСТВА РАБОТЫ С БРЕНДОМ



13.2

4 Офис:

- удобное расположение для клиента
- приятное, современное оформление
- наличие паркинга
- обслуживание в офисе (прием клиентов, напитки)
- вызов такси

5. Организация сопутствующих услуг:

- юридические и налоговые консультанты
- предпродажная подготовка объектов (клининг, фотосессия, легкий косметический ремонт)
- интерьерные и ландшафтные дизайнеры
- ремонтные бригады
- строительный аудит
- организация переезда



Клиентский сервис на примерах

ПРЕИМУЩЕСТВА РАБОТЫ С БРЕНДОМ

6. Поддержание контакта с клиентом:

Знать своего клиента означает в том числе: контактировать не реже чем раз в квартал, даже когда у клиента нет актуальных интересов в сфере недвижимости. Личный менеджер клиента обязан знать не только ФИО, контакты клиента и место его работы, но и состав его семьи, сферу интересов, хобби, круг общения.

Полезный ресурс: CRM (история клиента, напоминания, формирование баз для рассылок и др.)



13.2

ПОЗДРАВЛЕНИЯ С ПРАЗДНИКАМИ:
ДЕНЬ РОЖДЕНИЯ, НОВЫЙ ГОД, 8 МАРТА,
ДЕНЬ ПОБЕДЫ И Т. Д.



Клиентский сервис на примерах

ПРЕИМУЩЕСТВА РАБОТЫ С БРЕНДОМ



13.2

ПРИГЛАШЕНИЯ НА СОБСТВЕННЫЕ
И ПАРТНЕРСКИЕ МЕРОПРИЯТИЯ.



Клиентский сервис на примерах

ПРЕИМУЩЕСТВА РАБОТЫ С БРЕНДОМ

ДОСТАВКА ДОМОЙ И В ОФИС СВЕЖИХ КАТАЛОГОВ
ПО ЭЛИТНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

РАСПРОСТРАНЕНИЕ ПО ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЕ
АНАЛИТИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ, НОВИНОК
ПРЕДЛОЖЕНИЯ, ПРОГНОЗОВ И ОБЗОРОВ РЫНКА



13.2



Клиентский сервис на примерах

ПРЕИМУЩЕСТВА РАБОТЫ С БРЕНДОМ

ВЕДЕНИЕ РЕГУЛЯРНО ОБНОВЛЯЕМЫХ АККАУНТОВ
В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: СООБЩЕНИЯ О МЕРОПРИЯТИЯХ,
НОВЫХ ОБЪЕКТАХ, ЗАКРЫТЫХ СДЕЛКАХ,
БЫСТРЫЙ ОТВЕТ НА ВОЗМОЖНЫЕ ВОПРОСЫ



13.2



LUXURY

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

НЕМЧЕНКО Екатерина Павловна

KaterinaN18@mail.ru

+79219369151



REAL ESTATE

Международный Жилищный Конгресс Санкт-Петербург 2019