

Правила по продаже дома



Все не так, как Вы планировали...

Вы решили выставить ваш дом на продажу ожидая, что он "уйдет" сразу после звонка первого клиента. Однако все пошло не так, как вы планировали. Экспозиция дома уже превышает средний показатель на рынке...

Планы по переезду должны быть отложены. Возможно, вы уже упустили дом, который хотели купить, потому что вам нужны на его покупку дополнительные деньги от продажи вашего дома. Или, возможно, вы не можете или не хотите оплачивать два дома, которые у вас есть на данный момент.

Что же может повлиять на временной фактор продажи вашего дома? Об этом мы и поговорим ниже.



Позиционирование вашего дома для продажи

Чем дальше ваш дом находится на рынке, тем вероятнее, что другие агенты и клиенты подумают, что с домом что-то не то. Возможно с домом все в порядке, но восприятие может стать более важным, чем реальность.

Если это произойдет, количество показов уменьшится, что усложнит процесс нахождения правильного покупателя для вашего дома.



Правило №1 – позиционируйте ваш дом, используя как можно больше благоприятных факторов, среди которых важными при продаже являются следующие:

Цена является единственным важным фактором удачной продажи. Она может превзойти все другие факторы, включая местоположение, состояние дома, условия и маркетинг. А раз так, то на цене мы остановимся подробнее.

Существуют несколько видов стоимости (цены), которые могут существенно отличаться друг от друга и вы должны это учитывать при продаже дома.

Рыночная стоимость – наиболее вероятная цена, о которой информированные покупатели и продавцы могут договориться на конкурентном рынке без какого-либо давления на одну из сторон.

Оценочная стоимость – это беспристрастное мнение о рыночной цене, основанное на знаниях и опыте оценщика, а также на анализе объекта недвижимости.

Налоговая стоимость - оценка, сделанная налоговым экспертом в целях налогообложения.

Стоимость замещения - сумма, которая необходима для компенсации стоимости дома по существующим ценам за вычетом амортизации.

Прайс-лист - установленный владельцем эквивалент денежной стоимости, по которой он собирается продать собственность.

Часто употребляемые возражения при ценообразовании, не имеющие никакого отношения к стоимости

- "Другой агент сказал, что это стоит больше"
- "Наш дом лучше других домов"
- "Люди всегда предлагают меньше запрашиваемой цены"
- "Мы всегда успеем снизить цену"
- "Мы должны получить максимальную цену за наш дом"
- "Мой сосед смог продать по своей цене"
- "Давайте подержим эту цену в течении месяца или больше"
- "Покупатели всегда могут сделать предложение"
- "Мы заплатили больше этого за наш дом"

Препятствия правильному ценообразованию

- Некомпетентный агент
- Соседи
- Инфляция
- Рецессия
- Страх
- Потеря перспективы
- Потребность в определенной сумме наличности

Завышенная цена

- Снижает активность партнеров
- Снижает отзвон по рекламе
- Теряет заинтересованных покупателей
- Привлекает «неправильных» покупателей
- Исключает предложения
- Помогает продать дома конкурентов
- Может вызвать проблемы с оценкой
- Увеличивает время нахождения дома на рынке

Местоположение считается очень важным фактором при покупке дома и не менее важным при его продаже. Тем не менее, дом не может быть переставлен, поэтому корректировка одного из факторов, обычно цены, может компенсировать не совсем удачное местоположение.

Состояние дома очень важно, потому что большинство покупателей, независимо от уровня цены приобретаемого дома, тратят большую часть своих сбережений на покупку. Это означает, что у них не останется средств на текущий или косметический ремонт, и поэтому им придется жить в существующих условиях.

Условия описывают все финансовые вопросы относительно кредита, который покупатель будет брать в банке. Т.к. большинство покупателей нуждаются в кредите при покупке, любой финансовый рычаг, который может быть применен для упрощения платежа делает дом более ликвидным.

Маркетинг включает рекламу, промоушн, дни открытых дверей и множество других принципов, основанных на решении продавца. Маркетинг начинается с разработки продукта, который предстанет перед покупателем с точки зрения цены, расположения, состояния и условий.



Самый лучший маркетинг окажется бессильным перед необоснованно высокой ценой, неудачным расположением или неудовлетворительным состоянием дома.

Редко можно получить второй шанс на первое впечатление. Для максимизации маркетинговых усилий должны быть рассмотрены все маркетинговые факторы и при необходимости внесены необходимые изменения.

Правило №2 – покупатели сравнивают ваш дом с другими на рынке.

Покупатели будут сравнивать различные дома для определения стоимости. Если два или более дома одинакового размера находятся в одном районе, имеют одинаковую цену, первым вероятнее всего будет продан дом, который находится в **лучшем состоянии**.

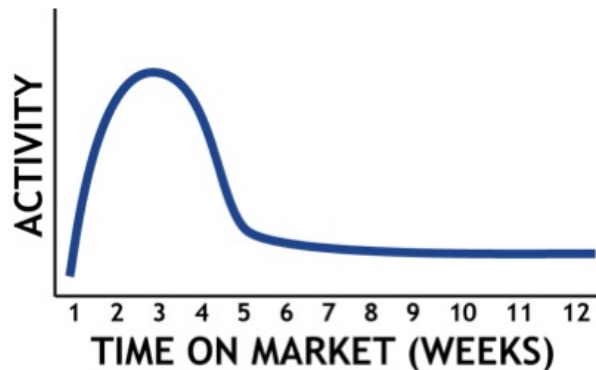
Если два или более дома одного размера находятся в одном районе, в одинаковом состоянии, дом с **лучшей ценой** вероятнее всего будет продан первым.

Если два или более дома в одинаковом состоянии находятся в одном районе и имеют одинаковую цену, тот дом, который **побольше** вероятнее всего будет продан первым.

Если два или более дома одинаковых размеров имеют одинаковую цену, одинаковое состояние, то первым будет продан дом с **лучшим месторасположением**.



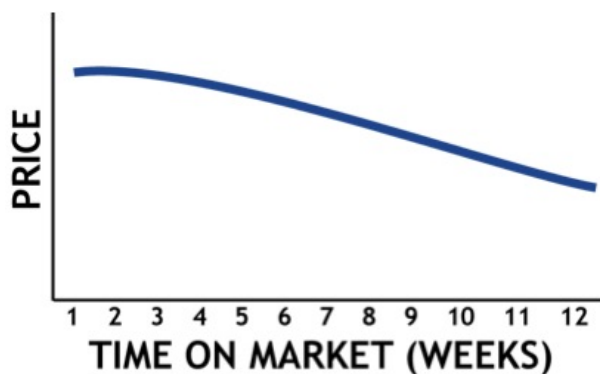
Правило №3– наибольшая активность наблюдается в течение первых нескольких недель листинга.



activity - активность
time on the market (weeks) - время экспозиции (недели)

Крайне важно представить дом надлежащим образом в самом начале, потому что после первоначального всплеска активности, единственные люди, которые будут рассматривать дом – это новички на рынке, которые могут быть не готовы принимать решение немедленно.

Правило №4 – продолжительность времени на рынке негативно отражается на стоимости



price - цена
time on the market (weeks) - время экспозиции (недели)

Начальная (стартовая) цена продажи считается основным фактором во времени на рынке. Исследования показывают, что высокая листинговая цена приведет к длительному времени пребывания дома на рынке. Ликвидность дома зависит от поисковых усилий участников рынка, которые во многом определяются ценой предложения, и первоначальное завышение цены в итоге обходится очень дорого.

Правило №5 – позиционируйте истекший листинг как новый на рынке.

Делая это, вы усилите любопытство потенциальных покупателей и что более важно, риэлторов в этом районе. Позиционируя дом таким способом вы восстановите первоначальный энтузиазм. Здесь вам понадобится все ваше творчество и смекалка.

Правило №6 – хорошо разработанный план дает ожидаемые результаты.

Всеобъемлющий маркетинговый план с конкретными стратегиями и сроками их исполнения очень важен при продаже дома после неудачи в начальном периоде продажи.

Вы захотите увидеть активные маркетинговые усилия со стороны агентов, которые будут стараться, чтобы вторая попытка оказалась успешной. Независимо от каких-либо предварительных отношений, успех продажи вашего дома сейчас зависит от реальных усилий, направленных на достижение результата.

Я был бы рад возможности показать вам, что именно я намереваюсь предпринять для того, чтобы продать ваш дом. Для этого я бы хотел сделать предварительный визит для осмотра вашего дома. После осмотра я представлю вам конкретный маркетинговый план, разработанный специально для вашего дома.

Я покажу вам конкретные маркетинговые приемы, которые я собираюсь использовать и обозначу группы, на которых я сконцентрируюсь, а также временные рамки.

Правило №7 – экспозиция вашего дома, нацеленная на самые различные сегменты покупателей

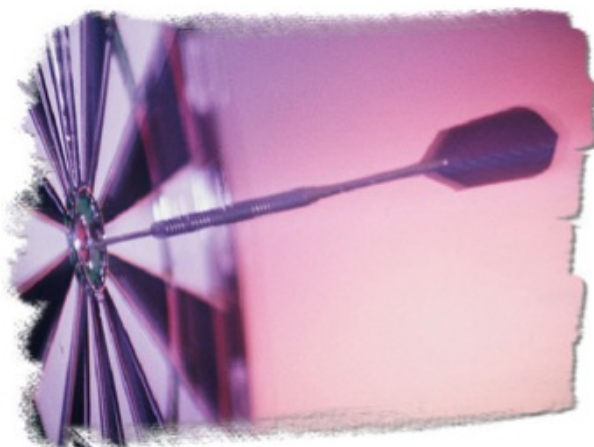
Это те, для которых покупка дома происходит впервые, ежегодно покупают более 40% всех проданных домов начиная с 1997 года. Это значительная группа, на которую надо фокусировать свое внимание в большинстве ценовых категорий.

Покупатели, улучшающие свои жилищные условия, обычно покупают дома на 50% дороже стоимости дома, который они продают. Эта группа легко определима и восприимчива к целевому маркетингу.

Покупатели, минимизирующие свои жилищные условия, обычно покупают дом за 2/3 цены дома, который они продают. Эту группу также легко определить и информировать о вашем доме посредством целенаправленной рассылки с описанием вашего дома.

Покупатели, меняющие место жительства, обычно переезжают более, чем за 50 миль. Основываясь на исторических данных, наиболее часто люди переезжают в популярные районы, на которых вы можете сконцентрироваться.

Инвесторы заинтересованы в недвижимости, которая будет хорошо сдаваться и расти в цене. Ваш дом может быть позиционирован как хорошая инвестиция одновременно являясь местом жительства.



Вопросы, которые могут быть полезны при выборе агента по недвижимости, особенно если вы рассматриваете нескольких агентов.

- Как давно вы продаете недвижимость?
- Это ваша основная работа?
- Ваша квалификация?
- Ваш офис находится в этом районе?
- Вы продали дома из этого района?
- Опишите ваш маркетинговый план

- Вы можете предоставить финансовые советы потенциальным покупателям?
- Вы проводите дни открытых дверей?
- Опишите свою стратегию интернет-маркетинга
- Сколько домов вы продали в прошлом году?
- Сколько листингов у вас в настоящее время?
- Почему вы считаете, что вы можете представлять мои интересы лучше, чем кто-либо другой?



Противоположная стратегия или несколько советов в заключение

Большинство людей повышают цену на растущем рынке. Это вполне естественное желание - получить более высокую цену за дом. На самом деле не имеет большого значения, если вы двигаетесь вверх на растущем рынке или вниз на регрессирующем рынке.

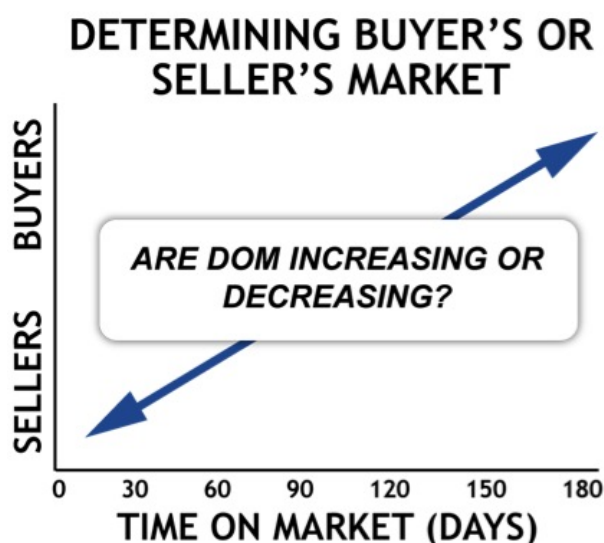


Однако, иногда выгоднее сделать ход, противоречащий естественному инстинкту. Движение вниз на растущем рынке или вверх на регрессирующем, может дать лучшие результаты, как это показано в таблице.

Движение вверх на регрессирующем рынке		
Продажа дома	\$400,000	
Рынок требует 10% скидки	360,000	(40,000)
Покупка дома	600,000	
Рынок требует 10% скидки	540,000	60,000
Чистая прибыль по сделке		20,000
Движение вниз на растущем рынке		
Продажа дома	\$400,000	
Рынок требует 10% премии	440,000	40,000
Покупка дома	260,000	
Рынок требует 10% премии	286,000	(26,000)
Чистая прибыль по сделке		14,000
Движение вниз на регрессирующем рынке		
Продажа дома	\$400,000	
Рынок требует 10% скидки	360,000	(40,000)
Покупка дома	260,000	
Рынок требует 10% скидки	234,000	26,000
Чистая прибыль по сделке		(14,000)
Движение вверх на растущем рынке		
Продажа дома	\$400,000	
Рынок требует 10% премии	440,000	40,000
Покупка дома	600,000	
Рынок требует 10% премии	660,000	(60,000)
Чистая прибыль по сделке		(20,000)

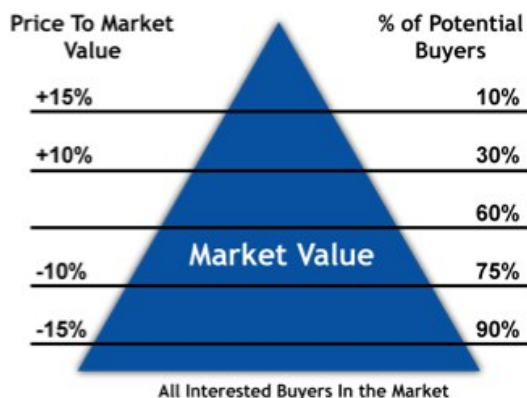
Рынок покупателя или продавца

Чтобы определить тенденцию рынка, необходимо проанализировать: дни на рынке увеличиваются, указывая на переход к рынку покупателя, или снижаются, свидетельствуя о переходе к рынку продавца.



determining buyer's or seller's market - определение рынков покупателя или продавца
 sellers- продавцы
 buyers - покупатели
 time on the market (days) - время экспозиции (дни)

Только на быстрорастущем рынке цена на объект недвижимости должна быть определена на шаг впереди рынка. На снижающемся рынке цена должна устанавливаться немного ниже рыночной. Необходимо определенное время для экспозиции дома на рынке и на этом этапе необходимо сформировать конкурентную цену.



market value - рыночная стоимость
 price to market value - отношение цены к рыночной стоимости
 % of potential buyers - % потенциальных покупателей

Ценовая пирамида иллюстрирует эффект позиционирования дома на рынке по отношению к количеству покупателей, которые могут быть привлечены. При цене на Ваш дом +15% от рыночной стоимости вы сможете привлечь только 10% покупателей и наоборот, при цене в - 15% до 90% покупателей.

Иными словами, вопрос, с которым сталкиваются продавцы каждый день при определении цены своего дома «Какой процент потенциальных покупателей вы бы хотели проинформировать?»

Я тоже инвестирую в ваш дом!

Вот так, примерно, выглядит "смета" работы риэлтора по продаже дома у них.

	Время в часах	Стоимость
Первый визит	1	\$50
Сравнительный маркетинговый анализ	2	100
Листинг, включая подготовку	3	150
Поездки в офис	1	50
Брокерские визиты	3	150
Установка вывески, стойки для брошюр, почтового ящика	.5	25

Подготовка маркетинговых материалов	2	100
Печать флаеров		78
Написание рекламы	1	50
Внесение в MLS	1	50
Загрузка на Internet сайты	1	50
Стоимость рекламы – вебсайты, журналы, газеты и т.д.		200
Подготовка Homebook и доставка домой	3	150
Доставка флаеров в дом	.5	25
Подготовка карточек “Just Listed”	1	90
Подготовка карточек «плюс стоимость» для соседей	1	90
Подготовка карточек «плюс стоимость» для лучших агентов	1	90
Подготовка карточек «плюс стоимость» для лучших друзей владельцев	1	90
День открытых дверей 4 дня по 2 часа	8	400
Еженедельный отчет	8	400
Планирование встреч	16	800
Повторные показы	8	400
Переговоры по контракту	6	300
Follow-up during escrow period	6	300
Встречи с инспекторами	3	150
Встречи с инспектором termite & pest	1	50
Встреча с оценщиком	1	50
Проверка правоустанавливающих документов	1	50
Закрытие	1	50
	Итого:	\$4,538



Предостережения: Вы должны понимать, что вышеописанные правила действуют на территории США и не могут на 100% быть применимы к условиям ведения бизнеса на нашем рынке.

Статья подготовлена Комитетом по международным связям, связям с госорганами и общественными организациями АСНУ - www.asnu.net При подготовке статьи использовались материалы Ассоциации Риэлторов® штата Тенесси