

Л.Г. Десфонтейнес, Е.В. Корчагина, Д.М. Олешова
ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖИ НЕДВИЖИМОСТИ
ПОКУПАТЕЛЯМ С РАЗЛИЧНЫМ ТИПОМ
СЕНСОРНОЙ СИСТЕМЫ

Лариса Григорьевна Десфонтейнес – доцент Высшей школы сервиса и торговли Института промышленного менеджмента, экономики и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, кандидат психологических наук, доцент, г. Санкт-Петербург. ✉ lja2@yandex.ru

Елена Викторовна Корчагина – профессор Высшей школы сервиса и торговли Института промышленного менеджмента, экономики и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, доктор экономических наук, доцент, г. Санкт-Петербург. ✉ elena.korchagina@mail.ru

Дарина Михайловна Олешова – специалист, организационно-распорядительный отдел «Жилкомсервис № 1 Петроградского района», г. Санкт-Петербург. ✉ doleshova@inbox.ru

***Аннотация.** В научной литературе встречаются различные классификации типов покупателей, однако их знание и применение на практике не всегда ведет к повышению продаж. В статье рассматривается построение эффективного взаимодействия и продаж объектов недвижимости людям с различной сенсорной системой. Следует отметить особенности продажи в сфере недвижимости, связанные с крупными финансовыми тратами, долгосрочной перспективой использования покупаемого объекта, первым, а, возможно, и единственным обращением в агентство недвижимости, высоким уровнем недоверия и напряженности в отношениях с агентами. Учет данных особенностей требует построения типологии покупателей, основанной на физиологических врожденных особенностях нервной системы человека. В статье исследованы способы первичного определения сенсорной системы покупателя, а также практические приемы установления контакта, повышения доверия и снижения напряженности при покупке разных видов недвижимости для разных типов покупателей.*

***Ключевые слова:** рынок недвижимости; особенности покупательского поведения; типы сенсорных систем; технологии маркетинга; методы продвижения и продаж недвижимости; цифровые инструменты маркетинга и продаж.*

L.G. Desphonteynes, E.V. Korchagina, D.M. Oleshova
TECHNOLOGIES FOR SALE OF REAL ESTATE TO BUYERS
WITH DIFFERENT SENSORY NERVOUS SYSTEM TYPE

Larisa Desphonteynes – Associate Professor, High School of Service and Trade, Institute of Industrial Management, Economics and Trade, Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University, Ph.D. in Psychology, Associate Professor, St. Petersburg. ✉ lja2@yandex.ru

Elena Korchagina – Professor, High School of Service and Trade, Institute of Industrial Management, Economics and Trade, Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University, Doctor of Economics, Associate Professor, St. Petersburg. ✉ elena.korchagina@mail.ru

Darina Oleshova – Specialist, Organizational and Administrative Department, Zhilkomservis No. 1, Petrogradskiy district, St. Petersburg. ✉ doleshova@inbox.ru

***Annotation.** There are different classifications of buyers types in the scientific literature however the knowledge and application in practice thereof not always leads to the increase in sales. The article discusses creation of effective interactions and sales of real estate objects to people with*

different sensory system. It is important to note some specific features of real estate sales dealing with both large financial expenditures and the use of the purchased object in the long term along with the first and may be the only appeal to real-estate agency and high level of mistrust and tensions with agents. Given these features one needs to create a typology of buyers based on psychological congenital characteristics of the human nervous system. The article focuses on the ways of primary definition of the buyer's sensory system and discusses practical techniques of establishing contact, increasing trust and reducing tensions when buying different types of the real estate for different types of buyers.

Keywords: *real estate market, purchasing behavior features; types of sensory systems; marketing technologies; methods of real estate promotion and sales; digital instruments of marketing and sales.*

Ситуация на рынке недвижимости Российской Федерации характеризуется балансом нескольких действующих факторов: постоянным спросом на объекты жилой недвижимости; колебаниями спроса на коммерческую недвижимость, связанными с политико-экономической ситуацией, развитием законодательной базы и изменениями интереса инвесторов к строительству объектов недвижимости. Вместе с тем количество агентств по продаже недвижимости в России растет. По данным исследования «РБК Недвижимость» и аналитиков «Авито Работы» в третьем квартале 2023 года спрос на услуги риелторов и агентов по недвижимости в России вырос в 2,1 раза по сравнению с предыдущим годом¹. В табл. 1 представлен рост вакансий агента по продаже недвижимости в разных городах России.

Активнее всего спрос на деятельность агентов по продаже недвижимости вырос в

тех городах, где ведется активное строительство и есть высокий спрос на жилье. В период с 2019 по 2022 год клиентская база агентств увеличилась от 37% до 78%². Клиентами агентств являются физические и юридические лица. Доли в продаже и аренде недвижимости распределяются неравномерно и в разных регионах и городах могут варьироваться. В среднем доля физических лиц составляет примерно 70%, юридических лиц – 30%.

Большая часть физических лиц относится к экономически активному населению со стабильным ежемесячным доходом и стремлением улучшить условия жизни. Можно сказать, что у таких людей преобладает мотивация успеха. Они стремятся получить лучшее предложение от агента. Вместе с тем при заключении сделки всегда есть элемент напряженности и недоверия, что осложняет работу агента и мешает взаимопониманию [6].

Таблица 1

Рост вакансий агента по продаже недвижимости по городам (%)

Город	Динамика роста вакансий агентов по продаже недвижимости
Тюмень	в 4,3 раза
Краснодар	в 3,6 раза
Москва	в 3,3 раза
Нижний Новгород	в 2,5 раза
Уфа	в 2,1 раза
Иркутск	в 2,1 раза
Казань	в 2 раза
Красноярск	в 2 раза
Волгоград	в 1,9 раза
Челябинск	в 1,9 раза

¹ Спрос на услуги риелторов в России за год удвоился // РБК Недвижимость: новости рынка недвижимости на сегодня. URL: <https://realty.rbc.ru/news/651ad2a19a794759c9530041?ysclid=lxxm1hdu7j253053982> (дата обращения 26.06.2024).

² Спрос на услуги риелторов в России за год удвоился // РБК Недвижимость: новости рынка недвижимости на сегодня. URL: <https://realty.rbc.ru/news/651ad2a19a794759c9530041?ysclid=lxxm1hdu7j253053982> (дата обращения 26.06.2024).

С ростом количества агентств по продаже недвижимости в России конкуренция на рынке недвижимости становится все более ощутимой. Компании предлагают быстро распространяющиеся новые услуги, разрабатывают новые технологии и методы работы с клиентами. Риелторы стараются внедрять все больше инноваций в продажи. Однако основным фактором успеха в продажах недвижимости остается установление контакта с клиентами, снижение недоверия и напряженности в процессе сделки [2]. Для агента по продаже недвижимости важно найти подход к каждому обратившемуся в компанию покупателю [1]. Одним из наиболее популярных инструментов решения данных задач является классификация типов покупателей с целью определения соответствующего стиля поведения с ними.

Различие клиентов по сенсорным системам помогает подобрать наиболее выгодную стратегию продажи, поэтому можно рекомендовать такой подход риелторам для получения максимальной прибыли. Использование приемов работы с клиентами с разной ведущей сенсорной системой позволит агентам совершенствовать свои профессиональные навыки.

Целью исследования является выявление наиболее выгодных подходов к работе с людьми в сфере недвижимости, основанных на идентификации типов ведущих сенсорных систем. Цель исследования определила поставленные задачи:

- описать механизм формирования ведущей сенсорной системы;
- предложить способы выявления ведущей сенсорной системы у потенциального покупателя;
- выявить успешные приемы работы с обладателями разных ведущих сенсорных систем в процессе заключения сделки по продаже-покупке недвижимости.

Под сенсорными системами подразумевается часть нервной системы, состоящая из сенсорных рецепторов, которая получает, перерабатывает и анализирует информацию. В сенсорную систему входят три составляющие: периферический отдел,

состоящий из нервов и нервных узлов; проводниковый отдел, который связывает рецепторы с мозгом; центральный отдел, принимающий и обрабатывающий информацию. Каждому из органов чувств соответствует отдельный вид информации – обонятельная, зрительная, вкусовая, тактильная и слуховая. Традиционно выделяют три сенсорные системы, каждая из которых может играть ведущую роль в получении и обработке информации: визуальная, аудиальная, кинестетическая. Однако последние исследования сенсорики человека позволили добавить смешанный и цифровой, логический (дигитальный) типы.

Под визуальной сенсорной системой понимается преобладание зрительной системы, особо реагирующей на свет, цвет, форму и расположение в пространстве. Аудиалами называют людей, у которых доминирует слуховая система, для которой важно учитывать звук, громкость, тон, тембр голоса. Для кинестетиков доминирующим фактором оказывается запах, вкус, материал, температура и ощущение. Дигитальная система восприятия основывается на построении внутреннего диалога, логике вещей. При смешанном типе сенсорных систем человек непостоянен в выборе информации и может вести себя неодинаково в сходных ситуациях. Соотношение данных типов в человеческой популяции представлено на рисунке.

По представленным данным можно сделать вывод, что наиболее востребованными будут методы продаж, подходящие для кинестетиков и аудиалов, так как они составляют большинство. Существуют люди с равномерным развитием нескольких сенсорных систем. К ним применимы разные методы или комплексное оказание услуги. В определении доминирующей сенсорной системы у человека можно использовать речь. Определенная манера речи, проговаривание устоявшихся словосочетаний помогают вычислить, к какому типу сенсорного восприятия склонен клиент [5].



Соотношение разных типов людей по сенсорной системе

Источник: сост. авторами.

Таблица 2

Речевая характеристика типов покупателей по ведущей сенсорной системе

Тип сенсорной системы	Речевая характеристика
Визуальная сенсорная система	Визуал будет часто использовать выражения, связанные со зрительным восприятием, такие как «я вижу», «я заметил», «я смотрю, что...».
Аудиальная сенсорная система	Аудиалы будут отмечать выражения, связанные со слухом, например, «я услышал», «звучит неплохо», «красиво сказано», «послушайте, что я скажу».
Кинестетическая сенсорная система	Кинестетики используют фразы, отражающие телесное восприятие: «бабочки в животе», «мурашки по коже», «пробирает до дрожи», «внутренний комфорт», «приятные ощущения», им также свойственно активное использование мимики и жестов.
Цифровой, логический тип	Дигиталы направляют свое внимание на логические связи между предметами, используя выражения «не вижу связи», «какой в этом смысл», «где здесь логика». Данный тип является наиболее сложным для выявления.
Смешанный тип	Использует разные сенсорные системы, которые плохо интегрированы, поэтому характеризуется непостоянством решений, непредсказуем в выборе решений.

Имеется ряд других факторов, помогающих отнести человека к той или иной группе. Например, визуалы предпочитают держаться на определенном расстоянии от другого человека. В помещении они занимают определенное место, с которого получают наилучший обзор пространства. Визуал часто использует записки или зарисовки для запоминания чего-либо. Если проследить за направлением взгляда человека, то можно заметить, на что он обращает внимание. Люди, относящиеся к

этому типу, тщательно следят за своим внешним видом, а также внимательны к внешнему виду своего собеседника. Визуалы могут остро реагировать на беспорядок и мусор.

Аудиалы могут достаточно легко воспринимать информацию на слух, например, во время телефонного разговора. Такие люди склонны активно задавать вопросы, проговаривать проблемы, использовать различные интонации. Всегда очень внимательно слушают.

Для кинестетиков может быть свойственно избегание взгляда собеседника, во время разговора они могут смотреть в одну точку, чаще всего вниз. Такие люди не любят долгих разговоров и спешат поскорее перейти к делу. Во время общения уделяют большое внимание описаниям, сами делают их очень подробными и красочными. Могут быть немного суетливы. Отдельной отличительной чертой может выступать предпочтение к старой поношенной одежде, так как она привычна и приятна по ощущениям. Склонны к сокращению дистанции во время разговора.

Дигитала (цифровой, логический тип) практически невозможно выявить по внешнему виду, но все же есть несколько отличительных черт. Они предпочитают избегать зрительного контакта и близкого расстояния при ведении диалога, чаще всего смотрят вверх. Также нужно больше обращать внимание на поведение человека и логику его действий.

Специфика продажи недвижимости заключается в том, что человек совершает покупку на длительный срок, для длительного проживания. Именно по этой причине каждый покупатель будет ответственно подходить к вопросу приобретения объекта недвижимости. Клиент всегда хочет найти объект, который сможет предоставить условия максимально комфортного проживания по самой выгодной цене. Это подчеркивает особенность продаж в сфере недвижимости. Отношения с потребителем занимают важное место в процессе заключения сделки. Важно понимать и удовлетворять все потребности покупателя для успешной продажи недвижимости разным типам людей. Развитие технологий позволило значительно упростить и ускорить процесс купли-продажи недвижимости.

Процесс покупки недвижимости всегда очень трудоемок и отнимает много сил как у покупателя, так и у продавца. Но теперь существует много способов, позволяющих сохранить свое время и силы. Одной из последних тенденций рынка недвижимости является технология виртуальной реальности (VR). Сейчас практически каждый покупатель недвижимости может использовать эту технологию, чтобы просмо-

треть варианты домов и квартир, не покидая своего дома или офиса. Можно уверенно заявить, что VR-технологии в недвижимости могут принести максимальную пользу [4]. Виртуальная реальность помогает упростить процедуру подготовки помещения к посещению клиента, обезопасить его от чьего-либо вмешательства, охватить наибольший диапазон вариантов, представить проекты даже до начала их реализации [3]. Для успешного использования технологии необходимо соответствующее обучение персонала [7].

Технологии виртуальной реальности будут незаменимы в работе с визуалами, так как все их внимание можно будет направить на полноту и красочность представляемого объекта недвижимости. Такие люди смогут полностью сосредоточиться на том, что их интересует, как выглядит помещение, какие цвета используются в интерьере. Использование запоминающихся логотипов, обстановка помещения, внешний вид продавца – все будет иметь значение. В работе с визуалами стоит использовать больше наглядных схем и графиков. Стоит использовать такие фразы, как «посмотрите», «наглядно представлено», «можно увидеть».

Также VR-технологии могут быть полезны в работе с дигиталами, так как они не будут тратить свои силы на перемещение от одной точки в другую и смогут более спокойно и полноценно оценить обстановку. При работе с ними стоит делать акцент на логике и выгоде выбранного предложения – цена, инфраструктура района, престиж, преимущества перед другими клиентами, возможно, использование специальных предложений и акций.

Для работы с аудиалами и кинестетиками более перспективным будет личный осмотр помещения. К сожалению, технологии виртуальной реальности не в состоянии полностью передать звуковые параметры помещения (например, звукоизоляцию), что является важным фактором в работе с аудиалом. Поэтому в данном случае преимуществом будет личное общение с риелтором, владельцем объекта недвижимости или же постоянный контакт с помощью мобильной связи. Ораторское искус-

ство продавца может оказаться решающим фактором в вопросе продажи. В рекламных сообщениях аудиалы будут оценивать также текст, подачу и музыкальное сопровождение. Возможно использование цепляющих фраз или слоганов.

Кинестетикам же личное посещение точки даст наиболее полное понятие о текстах и формах. Покупатель сможет лично осмотреть помещение, потрогать мебель или материалы, ощутить температуру. Важно акцентировать внимание на ощущениях, стоит описать состояние клиента после покупки, или более детально обсудить материалы квартиры, описать прилегающую к зданию территорию.

В продвижении и рекламе в сфере недвижимости знания о различных типах сенсорных систем у людей обеспечат эффективность продаж. В онлайн рекламе акцент нужно делать на визуалах и дигиталов, ведь там можно показать объект недвижимости более наглядно и ярко, подробно объяснить какие-либо процессы для дигиталов. Офлайн реклама (газеты, листовки) действует на кинестетиков и визуалов, потому что она наглядна, ее можно

потрогать, ощутить материал. Личное общение со специалистом по продажам или «сарафанное радио» хорошо подействует на аудиалов. Эти технологии помогут красочно описать преимущества объекта, рассказать о всех плюсах и минусах, проявить эмоции, которые могут поддержать решение о покупке.

В заключении следует отметить, что у каждого человека есть ведущие каналы получения информации, которые основаны на врожденных особенностях нервной системы и проявляются в приобретенных в течение жизни способах освоения информации. Использование сенсорных систем как основного ориентира является одной из наиболее трудных в изучении и применении, но эффективных систем продажи. Данный метод учитывает потребности клиентов и удовлетворяет их наиболее простым для их восприятия путем. Индивидуальный анализ клиента в данный момент является трендом в маркетинге и продажах. Использование современных цифровых технологий, в том числе VR-систем, может быть решающим фактором заключения сделки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бочарова Ю.К., Дуванская Е.В. Повышение эффективности продаж в сфере недвижимости // Форум молодых ученых. 2017. № 4(8). С. 135–138.
2. Корчагина Е.В., Десфонтейнес Л.Г. Принципы формирования организационной культуры предприятия // Противоречия и тенденции развития современного российского общества: сб. научных статей Всерос. науч.-практ. конф., Сергиев Посад, 22 апреля 2019 г. Сергиев Посад: Московский университет им. С.Ю. Витте, 2019. С. 160–164.
3. Котляров И.Д. Виртуальная реальность как пространство удовлетворения потребностей // Прикладная информатика. 2006. № 6(6). С. 101–111.
4. Котляров И.Д. Устойчивость обслуживания потребителей в условиях цифровой экономики // Экономика и управление: теория и практика. 2022. Т. 8. № 4. С. 21–29.
5. Мухортова Д.Д. Визуалы, аудиалы, кинестетики // Молодой ученый. 2016. № 12 (116). С. 787–789. URL: <https://moluch.ru/archive/116/31787/> (дата обращения 24.06.2024).
6. Парфенова Д.А., Портнова А.Г., Иванова А.М. Взаимосвязь асертивности и агрессивности личности // История, современность и перспективы развития психологии в системе Российской Академии наук: материалы Международной юбилейной научной конференции, посвященной 50-летию создания Института психологии РАН, 16–18 ноября 2022 г., Москва. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2022. С. 449–451.
7. Korchagina E., Desfontaines L., Strekalova N. Problems of training specialists for trade in the conditions of digitalization // E3S Web of Conferences: Topical Problems of Green Architecture, Civil and Environmental Engineering. Vol. 164. № 12014. Moscow: EDP Sciences, 2020. P. 1–11. URL: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202016412014> (дата обращения: 26.06.2024).