



Анализ целевой аудитории

для компании «ИТАКА»

Любовь Токунова

Екатерина Гаспарянц

Account менеджер

Project менеджер



СОДЕРЖАНИЕ

Анализ существующего онлайн и оффлайн трафика	3
Сегментирование целевой аудитории	7
Сегмент: клиенты, физические лица	12
Сегмент: клиенты, коммерческие организации	75
Сегмент: партнеры, застройщики	88
Сегмент: партнеры, банки	93
Сегмент: партнеры, субагенты	99
Сегмент: сотрудники	105



АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩЕГО ОНЛАЙН И ОФФЛАЙН ТРАФИКА



ИСТОЧНИКИ ОФФЛАЙН-ТРАФИКА

По результатам интервью было выявлено три основные категории оффлайн-трафика.

Целевые страницы для каждого из них представлены ниже:

РЕКОМЕНДАЦИИ

- Главная
- Компания

РЕКЛАМА

- Акция, спецпредложение
- Страница каталога
- Главная

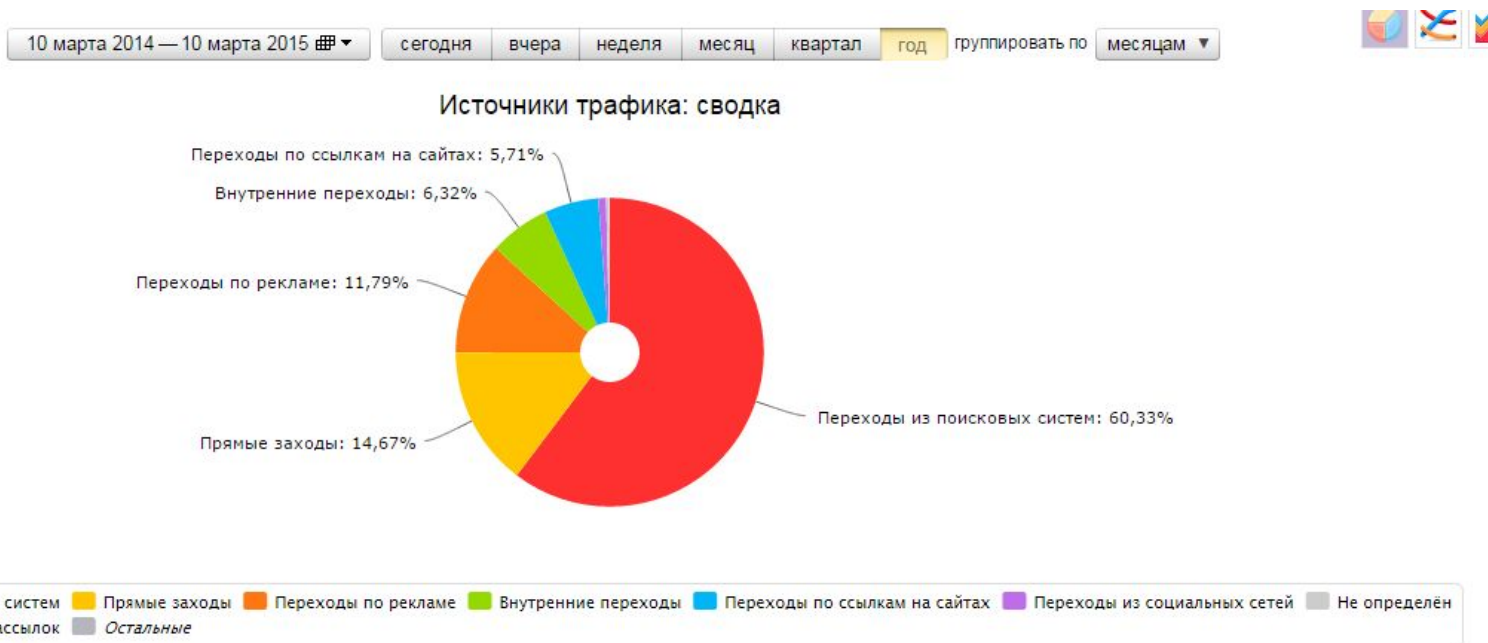
ПОВТОРНЫЕ ПРОДАЖИ

- Страница каталога
- Карточка товара



АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩЕГО ТРАФИКА

СУЩЕСТВУЮЩИЕ ИСТОЧНИКИ ОНЛАЙН-ТРАФИКА



Источники существующего трафика сайта за последние 12 месяцев представлены на основе данных Яндекс.Метрики.



АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩЕГО ТРАФИКА

ЦЕЛЕВЫЕ СТРАНИЦЫ ДЛЯ ИСТОЧНИКОВ ОНЛАЙН-ТРАФИКА

ПОИСКОВЫЙ ТРАФИК

- Главная страница
- Раздел каталога
- Объект недвижимости
- Информационная страница (статьи, блог)
- Контакты

ВНУТРЕННИЕ ПЕРЕХОДЫ

- Условия сотрудничества
- О компании
- Новости
- Вакансии
- Агенты
- Контакты
- Результаты поиска по каталогу

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

- Главная страница
- Раздел каталога
- Объект недвижимости
- Информационная страница (статьи, блог)
- Новости

РАССЫЛКА

- Раздел каталога
- Объект недвижимости
- Информационная страница (статьи, блог)



СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ



СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ



В соответствии с целями и задачами проекта, оптимально разделить целевую аудиторию на три основных сегмента: **клиенты, партнеры и сотрудники.**

СЕГМЕНТ: КЛИЕНТЫ

- Физические лица
- Коммерческие организации

СЕГМЕНТ: ПАРТНЕРЫ

- Застройщики
- Банки
- Страховые агентства
- Региональные АН
- Компании смежных отраслей

СЕГМЕНТ: СОТРУДНИКИ

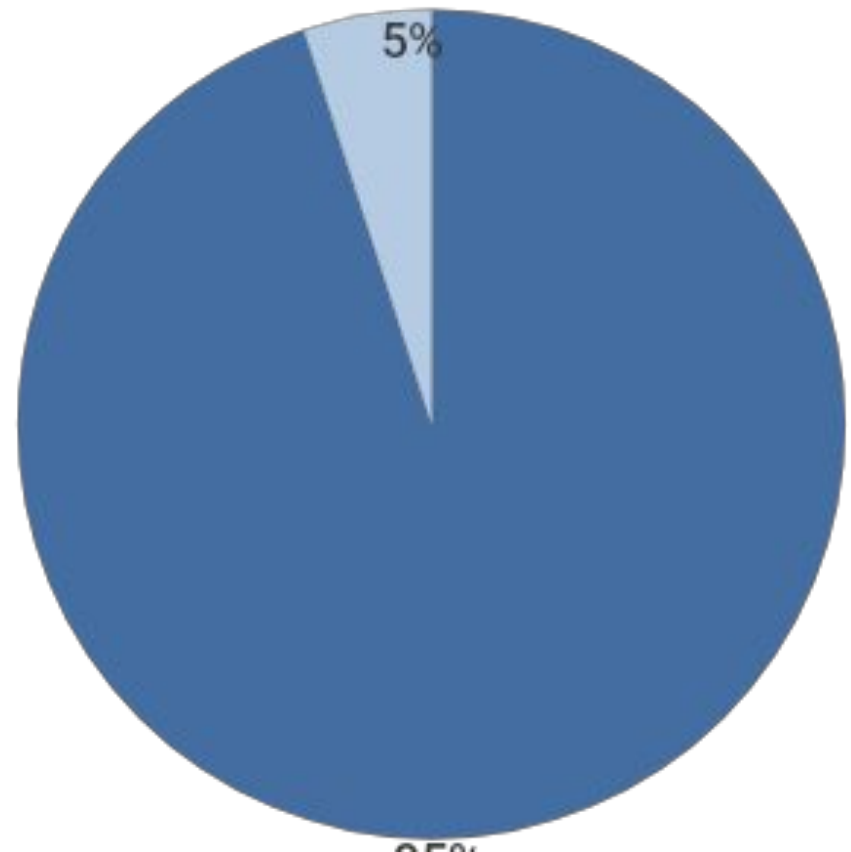
- Соискатели
- Действующие сотрудники



СЕКМЕНТИРОВАНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

КЛИЕНТЫ: ПРЕДПОЛАГАЕМАЯ СТРУКТУРА СЕКМЕНТА

- Физические лица
- Коммерческие организации

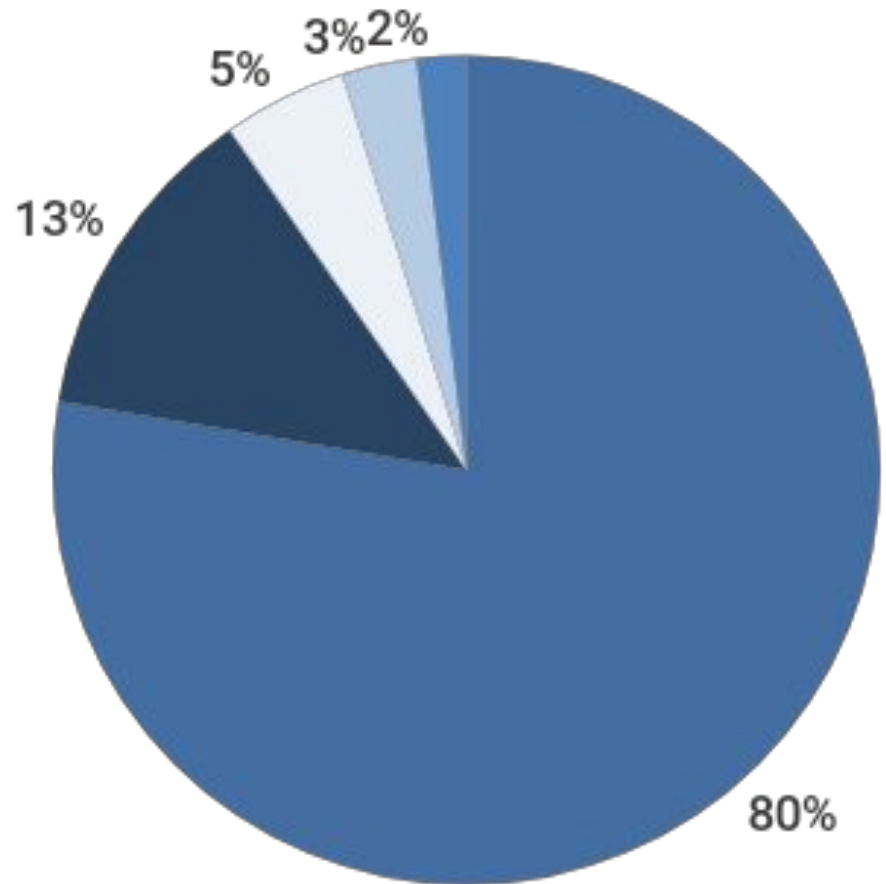




СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

ПАРТНЕРЫ: ПРЕДПОЛАГАЕМАЯ СТРУКТУРА СЕГМЕНТА

- Застройщики
- Банки
- Страховые агентства
- Региональные АН
- Компании смежных отраслей

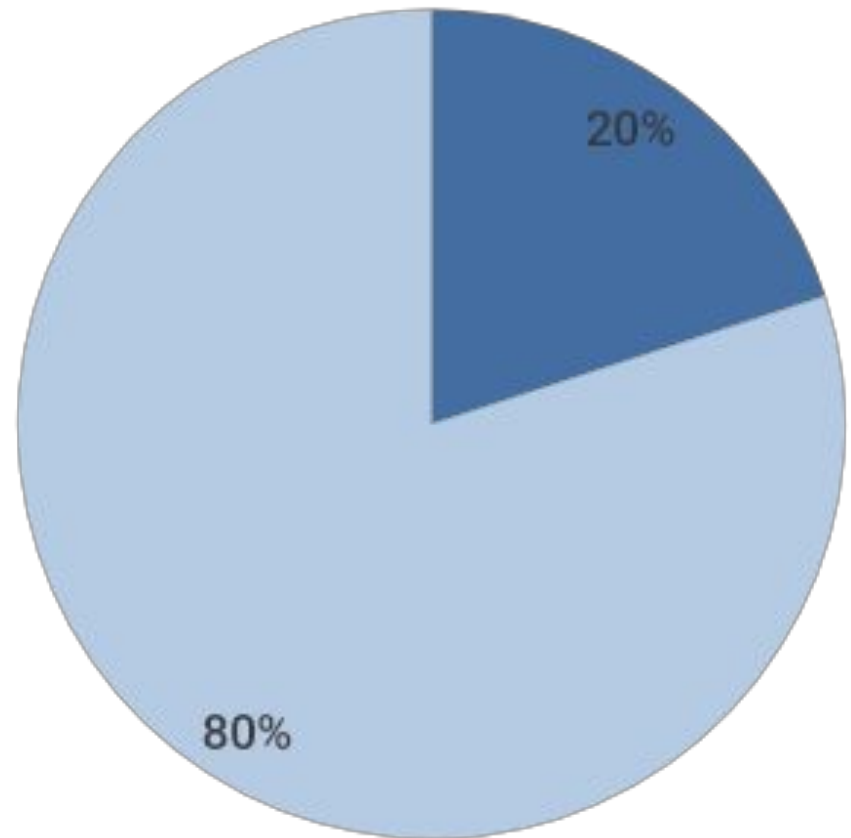




СЕКМЕНТИРОВАНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

СОТРУДНИКИ: ПРЕДПОЛАГАЕМАЯ СТРУКТУРА СЕКМЕНТА

- Соискатели
- Действующие сотрудники





СЕГМЕНТ: КЛИЕНТЫ
ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА



КЛИЕНТЫ: ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА

Разрабатываемый сайт является общим для некоторого количества различных направлений бизнеса и услуг компании. Есть предположение, что группы целевой аудитории внутри одного сегмента часто пересекаются между собой. Таким образом, для исследования целевой аудитории нам нужно найти общие и уникальные группы ЦА внутри сегмента.

Из выявленных ранее целей проекта сделан вывод, что сегментирование нужно провести на основе жизненных ситуаций, с которыми клиенты обращаются в агентство. Из списка жизненных ситуаций мы выделим укрупненные пользовательские задачи и персонажи будут разработаны под эти задачи.

Далее описаны только основные ситуации. Ситуации, связанные с прочими услугами, можно считать дополнительными, так как на классификацию ЦА они не повлияют, но будут отражены в сценариях пользователей.

Источники данных: мозговые штурмы с командой Заказчика, опрос агентов, экспертные гипотезы.



ЖИЗНЕННЫЕ СИТУАЦИИ

Описание ситуации	Задача*
1. Переезд в Санкт-Петербург в связи со сменой места работы. Переехать нужно срочно. Пока идет поиск недвижимости для покупки, нужна съемная квартира.	1
2. Плановый переезд в Санкт-Петербург. На время поиска квартиры можно жить в своем жилье в другом городе.	1
3. Нужно снять квартиру около работы, есть определенный бюджет.	8
4. Нужно снять квартиру поближе к работе и сдать свою, далеко от работы. В идеале, с прибылью.	8, 5
5. Переезд в другой район в связи со сменой места работы и жизненных обстоятельств. Нужно продать свою квартиру и купить новую в нужном районе	6
6. Нужно купить квартиру для переезда в нее после окончания института (выписки из общежития). Бюджет строго ограниченный	9, 6
7. Нужно снять квартиру для переезда в нее после окончания института (выписки из общежития)	6
9. Нужно снять квартиру, чтобы начать жить отдельно (молодая семья)	2

* Жизненные ситуации сначала выявляются, а затем группируются в задачи. В таблице приведен номер задачи, к которой она отнесена после группировки. Итоговый список задач приведен далее, после перечня всех выявленных жизненных ситуаций.



ЖИЗНЕННЫЕ СИТУАЦИИ

Описание ситуации	Задача
10. Разменять жилую площадь, чтобы молодой семье после свадьбы можно было жить отдельно от родителей	2
11. Взять квартиру в ипотеку (молодая семья)	9
12. В связи с рождением ребенка нужно увеличить жилую площадь	6
13. Сдать или выгодно продать квартиру, которая досталась в наследство	5
14. Разменять квартиру, которая досталась в наследство в совместное владение	2
15. В связи с повышением на работе/ успехами в бизнесе улучшился уровень жизни, и есть желание вложить деньги в недвижимость, возможно, в загородный дом или элитную недвижимость	5
16. В связи с затруднительным финансовым положением нужно обменять квартиру на более дешевую с доплатой	5
17. Нужно купить квартиру на определенную сумму (выплата по выходу на пенсию у военных) для дочери	9
18. Размен жилой площади в связи с разводом. Нужно подобрать квартиру для покупки и съемную квартиру рядом с работой.	2
19. Размен жилой площади в связи с разводом. Нужно подобрать две квартиры для покупки	2
20. Купить недвижимость за городом, чтобы на лето была возможность отдыхать на природе	4
21. Так как основная работа удаленная, есть возможность жить за городом, поэтому нужно продать или обменять с доплатой городскую квартиру на загородную недвижимость	3



ЖИЗНЕННЫЕ СИТУАЦИИ

Описание ситуации	Задача
22. Есть деньги, нужно подобрать и купить объект, есть четкие критерии	7
23. Есть деньги на первый взнос, например от продажи жилья в другом регионе, нужно подобрать и купить объект с ипотекой или в рассрочку	9
25. Есть недвижимость, нужно продать ее и купить недвижимость большей площади (как правило, с использованием доп. схем финансирования: ипотека, рассрочка, субсидия, гос. программа...).	9, 6
26. Съехаться без доплаты. Например, есть две комнаты в коммуналках, нужно продать их и купить однокомнатную.	2
27. Съехаться с доплатой. Например, есть трешка и однокомнатная, нужно продать их и купить «двушку» + получить на руки наличные деньги.	2, 5
28. Разъехаться без доплаты. Например, есть трехкомнатная, необходимо продать ее и купить две однокомнатные.	2
29. Разъехаться с доплатой. Например, есть трехкомнатная, необходимо продать ее и купить две «двушки».	2
30. Прямая продажа объекта. Превращаем недвижимость в деньги.	5



ЖИЗНЕННЫЕ СИТУАЦИИ

Описание ситуации	Задача
31. Продажа «ипотечной» квартиры (как правило, переуступка прав требования в новостройке). Выход в кэш.	5
32. Переуступка прав требования в новостройке без обременения ипотекой и рассрочкой (продажа по переуступке). Выход в кэш.	5
33. Дистанционная продажа (клиент может приехать только для подписания договора или подписывает договор дистанционно. Например, эмигрант продает свою недвижимость в России). Выход в кэш.	5
34. Дистанционная покупка (клиент может приехать только для подписания договора или подписывает договор дистанционно. Например, клиент из региона покупает ребенку новостройку «на вырост»).	1
36. Есть деньги, необходимо их выгодно вложить, но для приобретения желаемого объекта средств недостаточно, нужно задействовать ипотеку или рассрочку.	9
37. Есть жилое помещение, необходимо перевести его в нежилой фонд (как правило, с дальнейшей необходимостью продать или сдать объект).	5
38. Есть деньги, необходимо купить комнату в коммуналке с целью дальнейшего выкупа остальных комнат	6, 9



ЖИЗНЕННЫЕ СИТУАЦИИ

Описание ситуации	Задача
40. Обмен муниципального жилья на другое муниципальное жилье	6
41. Покупка загородного дома для отдыха	4
43. Покупка земельного участка для отдыха	4
45. Снять дачу на сезон	4
46. Сдать дачу на сезон	5
48. Снять квартиру или комнату на короткий срок, любую, дешево (например, жилье для абитуриента)	9
49. Снять квартиру или комнату на длительный срок по параметрам (например, жилье поближе к работе)	8
50. Снять квартиру или комнату на короткий срок по параметрам (например, жилье для командированного)	8
51. Сдать квартиру или комнату	5



ВЫЯВЛЕННЫЕ ЗАДАЧИ

ЗАДАЧА №1: ПЕРЕЕХАТЬ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГ ИЛИ ПРИГОРОД

ЗАДАЧА №2: РАЗЪЕХАТЬСЯ ИЛИ СЪЕХАТЬСЯ

**ЗАДАЧА №3: НАЧАТЬ ЖИТЬ В ЭКОЛОГИЧНОМ
ФОРМАТЕ**

ЗАДАЧА №4: ИМЕТЬ НЕДВИЖИМОСТЬ ДЛЯ ОТДЫХА

ЗАДАЧА №5: ПОЛУЧИТЬ ДОХОД С НЕДВИЖИМОСТИ

ЗАДАЧА №6: ИЗМЕНИТЬ ПЛОЩАДЬ, РАЙОН, ЭТАЖНОСТЬ, КОЛИЧЕСТВО КОМНАТ И ДР.

ЗАДАЧА №7: КУПИТЬ НЕДВИЖИМОСТЬ ПО ОПРЕДЕЛЕННЫМ, ЧЕТКИМ ПАРАМЕТРАМ

ЗАДАЧА №8: АРЕНДОВАТЬ НЕДВИЖИМОСТЬ ПО ОПРЕДЕЛЕННЫМ, ЧЕТКИМ ПАРАМЕТРАМ

ЗАДАЧА №9: КУПИТЬ В УСЛОВИЯХ НЕДОСТАТКА СРЕДСТВ



КЛИЕНТЫ: ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА

1. Татьяна Геннадьевна (55 лет)

ЗАДАЧА: переезд в Санкт-Петербург или пригород

ГЕОГРАФИЯ: Сургут

УРОВЕНЬ ДОХОДА: выше среднего

ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ О БРЕНДЕ: поисковый запрос



Татьяна Геннадьевна большую часть своей жизни прожила в Сургуте. Работая на высокой должности в крупной компании, она смогла самостоятельно воспитать детей и даже собрать приличную денежную сумму. В скором времени она собирается выйти на пенсию. Дети разъехались по разным городам и устроили свою жизнь, оставаться больше в Сургуте причин нет. Татьяна Геннадьевна решила осуществить свою давнюю мечту и перебраться жить в Санкт-Петербург. Этот город давно ее привлекал своей историей и атмосферой, кроме того здесь живет одна из ее дочерей, у нее много знакомых и друзей.

В Сургуте у нее просторная трехкомнатная квартира. Продав ее и добавив денег Татьяна Геннадьевна собирается приобрести квартиру, желательно в центре города. Особых пожеланий или предпочтений пока нет. Так как въехать в новую квартиру хочется сразу после переезда, покупку планирует совершать удаленно, с помощью хорошего агентства недвижимости, которое предоставит сервис высокого уровня и возьмет все хлопоты на себя. Представлять ее интересы в Петербурге будет дочь.



КЛИЕНТЫ: ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА

1. Татьяна Геннадьевна (55 лет)

ДУМАЕТ И ЧУВСТВУЕТ

Нужно подобрать квартиру обязательно в центре и чтобы вид из окна был хороший. И важно не прогадать с выбором агентства, так как важно не только качество квартиры, но и качество проведения сделки, да и переплачивать не хочется.

ВИДИТ

Квартиры в Питере стоят на порядок дороже (тем более в центре). Также, возможно, придется делать серьезный ремонт. Есть большая вероятность, что купить то, что нравится, не получится.



СЛЫШИТ

Много информации в сети о предоставлении некачественных услуг в этой сфере и обманутых ожиданиях клиентов..

ГОВОРИТ И ДЕЛАЕТ

Агентств в Санкт-Петербурге Татьяна Геннадьевна не знает, поэтому ищет через интернет. Выбор делает опираясь на сложившееся впечатление (по сайту и общению с персоналом) о сервисе, который агентство предлагает, надежности компании и профессионализме сотрудников.



КЛИЕНТЫ: ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА

1. Татьяна Геннадьевна (55 лет)

ТРЕБОВАНИЯ И ОЖИДАНИЯ:

- понятное и наглядное описание предоставляемых услуг
- информация о компании, гарантии её надёжности, стабильности и большом опыте
- квалифицированные сотрудники
- возможность дистанционных консультаций, подбор решений под запрос
- наличие фотографий и подробных описаний объектов, желательно видео-презентация



КЛИЕНТЫ: ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА

1. Татьяна Геннадьевна (55 лет)

ОПАСЕНИЯ:

- не хватит денег на понравившийся вариант
- попадется неквалифицированный сотрудник, который не подберет нужный объект
- придется большую часть вопросов и проблем с покупкой решать самостоятельно

СТРЕМЛЕНИЯ:

- квартира в центре
- хороший вид из окна
- Оптимальное соотношение цена/качество
- минимум забот и проблем с покупкой, все берет на себя агентство недвижимости



КЛИЕНТЫ: ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА

1. Татьяна Геннадьевна (55 лет)

КЛЮЧЕВЫЕ ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ:

- 1 Поиск надёжного АН, просмотр информации об агентстве, отзывов
- 2 Получение информации об условиях сотрудничества (в том числе удаленного)
- 3 Получение информации о квалификации сотрудников
- 4 Просмотр каталога объектов
- 5 Первичная консультация (заявка, заказ звонка, онлайн консультация, звонок)



КЛИЕНТЫ: ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА

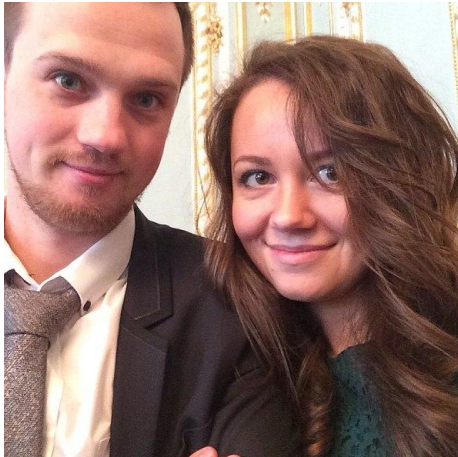
2. Лера (26 лет), Женя (29 лет)

ЗАДАЧА: разъезд, съезд

ГЕОГРАФИЯ: Санкт-Петербург

УРОВЕНЬ ДОХОДА: средний

ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ О БРЕНДЕ: друзья



Лера и Женя – молодая семейная пара. Лера работает в Пулково, Женя – на кафедре в институте.

Молодые живут с родителями в трехкомнатной квартире на Академической. Дома вся семья собирается только вечером. Живут дружно, но свекровь иногда тянет поучить невестку «правильно жить». Леру это раздражает, но она терпит.

У ребят есть машина – подержанная БМВ. На выходных Лера и Женя любят встречаться с друзьями, ездить за город.

Недавно Лера узнала, что у них с Женей будет ребенок. На семейном совете было принято решение разменять «трешку» на две «однушки». Родители уже в возрасте, им большая квартира ни к чему, а молодым как раз нужен свой собственный угол.

Новостройки не рассматривают, ищут только вторичное жилье, так как разъехаться нужно в ближайшее время. Лера с Женей должны успеть небольшой ремонт в квартире до появления ребенка на свет .



КЛИЕНТЫ: ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА

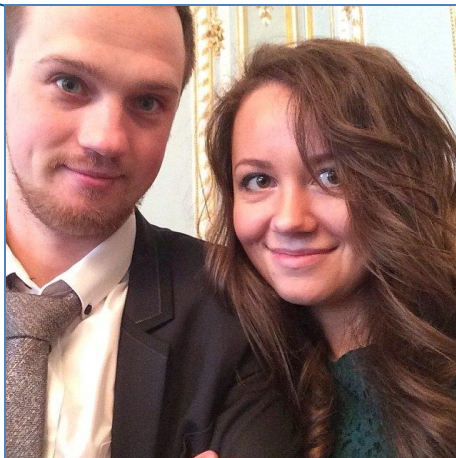
2. Лера (26 лет), Женя (29 лет)

ДУМАЮТ И ЧУВСТВУЮТ

Нужно найти две однушки в этом же районе. Кроме того, нужно совместить три сделки, чтобы не остаться без крыши над головой.

ВИДЯТ

Очень сложно угодить родителям, потому что им придётся уезжать из большой обжитой квартиры в маленькую однушку.



СЛЫШАТ

Оформление сделок подобного рода требует определённых знаний, которых у Леры, Жени и их семьи нет. Нужен профессионал.

ГОВОРЯТ И ДЕЛАЮТ

Осуществляют поиск по всем источникам, обращаются к риэлтору.



КЛИЕНТЫ: ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА

2. Лера (26 лет), Женя (29 лет)

ТРЕБОВАНИЯ И ОЖИДАНИЯ:

- наличие параметрического поиска, чтобы прикинуть варианты;
- возможность поиска по району, карте, адресу;
- достоверное и актуальное описание объектов, с информативными фотографиями;
- возможность онлайн-консультации, в целом помощь профессионала просто необходима;
- возможность оставить заявку на просмотр.



КЛИЕНТЫ: ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА

2. Лера (26 лет), Женя (29 лет)

ОПАСЕНИЯ:

- оформление сделок и проверка юридической «чистоты» квартир;
- ограниченный срок;
- страшно остаться без крыши над головой, пусть даже временно, это станет катастрофой для всех.

СТРЕМЛЕНИЯ:

- купить две однушки в том же районе;
- квартиры должны быть в хорошем состоянии;
- продать подороже, купить подешевле;
- совмещение выезда из трёшки с заездом в однушки.



КЛИЕНТЫ: ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА

2. **Лера** (26 лет), **Женя** (29 лет)

КЛЮЧЕВЫЕ ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ:

- 1 Поиск предложений по всем известным источникам
- 2 Поиск объектов на сайте агентства
- 3 Изучение выбранных предложений
- 4 Изучение условий сотрудничества
- 5 Онлайн-консультация по объектам, обращение к специалисту



КЛИЕНТЫ: ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА

3. Пётр (57 лет) и Анастасия (55 лет)

ЗАДАЧА: начать жить
в экологичном формате

ГЕОГРАФИЯ: Санкт-Петербург

УРОВЕНЬ ДОХОДА: выше среднего

ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ О БРЕНДЕ: рекомендации



Пётр – владелец небольшой компании в нефтегазовой отрасли. Анастасия – зав. кафедрой в университете, но в скором времени собирается отправиться на пенсию. С годами они всё чаще чувствуют тягу к загородной жизни и, наконец, решились на переезд..

Они живут в хорошей квартире в центре города и хотят купить загородный дом для постоянного проживания в хорошем экологически чистом районе области. Да и дети с внуками будут рады свежему воздуху и развлечениям на природе.

Кроме просторного дома необходим большой участок, чтобы Анастасия смогла реализовать мечты о вишнёвом саде, альпийских горках и свежих овощах.



КЛИЕНТЫ: ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА

3. Пётр (57 лет) и Анастасия (55 лет)

ДУМАЮТ И ЧУВСТВУЮТ

Хочется перебраться за город, чтобы заниматься садом, ходить с внуками на рыбалку и наслаждаться спокойствием и свежим воздухом.

ВИДЯТ

Жена собралась на заслуженный отдых, и ей будет полезнее проводить время на свежем воздухе. Но и от квартиры они отказываться не планируют, т.к. по делам часто надо бывать в городе.



СЛЫШАТ

Слышал от друзей, что в области есть как элитные посёлки с охраняемой территорией, качественными домами и красивой природой, так и отдельно стоящие дома с хорошими участками.

ГОВОРЯТ И ДЕЛАЮТ

Обращаются к специалистам за помощью в поиске собственного дома.



КЛИЕНТЫ: ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА

3. Пётр (57 лет) и Анастасия (55 лет)

ТРЕБОВАНИЯ И ОЖИДАНИЯ:

- информация о компании и ее опыте, гарантии надёжности, стабильности;
- квалифицированный персональный риэлтор, высокий уровень сервиса;
- качественная экспертиза документов и безопасная система расчетов;
- подробное описание объектов;
- наличие фотографий, видеороликов;
- актуальность и достоверность информации об объекте.



КЛИЕНТЫ: ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА

3. Пётр (57 лет) и Анастасия (55 лет)

ОПАСЕНИЯ:

- подберут предложения, не удовлетворяющие их ожиданиям и предвкушениям.
- оказаться обманутыми

СТРЕМЛЕНИЯ:

- купить качественный дом в хорошем месте;
- переложить максимум функций на специально обученного сотрудника.



КЛИЕНТЫ: ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА

3. Пётр (57 лет) и Анастасия (55 лет)

КЛЮЧЕВЫЕ ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ:

- 1 Поиск надёжного АН, занимающегося загородной недвижимостью
- 2 Переход на сайт
- 3 Получает общую информацию о компании (квалификация, опыт работы)
- 4 Просмотр объектов загородной недвижимости
- 5 Выбор специалиста и звонок



КЛИЕНТЫ: ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА

4. Дмитрий (45 лет), Ксения (42 года)

ЗАДАЧА: иметь
недвижимость для отдыха

ГЕОГРАФИЯ: Санкт-Петербург

УРОВЕНЬ ДОХОДА: средний

ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ О БРЕНДЕ: наружка



Дмитрий и Ксения геологи, женаты уже 20 лет. В молодости прошли всю Ленобласть с рюкзаками и палатками. Потом много путешествовали, посмотрели мир. Сейчас хотят отдохнуть недалеко от дома.

Поэтому они решили купить домик в области. Основное требование – красивая природа, рядом должны быть лес, водоем и желательно склоны для лыж.

Рядом с их квартирой есть офис «Итаки», поэтому обратиться решили именно туда, предварительно зайдя на сайт и убедившись, что искомые услуги агентство оказывает.



КЛИЕНТЫ: ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА

4. **Дмитрий** (45 лет), **Ксения** (42 года)

ТРЕБОВАНИЯ И ОЖИДАНИЯ:

- понятное описание услуги покупки загородной недвижимости с условиями сделки
- поиск по карте
- подробное описание объекта, его преимуществ, наличие фотографий



КЛИЕНТЫ: ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА

4. Дмитрий (45 лет), Ксения (42 года)

ДУМАЮТ И ЧУВСТВУЮТ

Ищут в первую очередь красивый уголок природы. Готовы вложиться в обустройство и даже в постройку дома, когда найдут «идеальное» место.

ВИДЯТ

Они понимают, что поиск нужного варианта займет немало времени.



СЛЫШАТ

Знакомые недавно арендовали загородный домик, поиском занимались самостоятельно. Потратили много времени и сил. В итоге оказались недовольны результатом.

ГОВОРЯТ И ДЕЛАЮТ

Решают зайти на сайт, убедиться что нужную им услугу агентство оказывает и есть из чего выбрать.



КЛИЕНТЫ: ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА

4. **Дмитрий** (45 лет), **Ксения** (42 года)

ОПАСЕНИЯ:

- Найденный вариант окажется неприемлем с точки зрения документов

СТРЕМЛЕНИЯ:

- найти идеальный вариант
- Качество оформления сделки



КЛИЕНТЫ: ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА

4. **Дмитрий** (45 лет), **Ксения** (42 года)

КЛЮЧЕВЫЕ ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ:

- 1 Заходят на сайт АН «ИТАКА»
- 2 Получают общую информацию о компании (квалификация, опыт работы)
- 3 Получают информации о условиях сотрудничества
- 4 Смотрят наличие предложений
- 5 Просматривают базу объектов в попытке самостоятельно подобрать решение
- 6 Убеждаются, что лучше обратиться к специалисту, и оставляют заявку на сайте



КЛИЕНТЫ: ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА

5. Светлана (46 лет)

ЗАДАЧА: получить доход
от недвижимости

ГЕОГРАФИЯ: Санкт-Петербург

УРОВЕНЬ ДОХОДА: ниже среднего

ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ О БРЕНДЕ: газета



Светлана, педиатр в районной поликлинике, одна воспитывает дочь. Вот уже 15 лет они ютятся в однокомнатной квартире. Несколько недель назад Светлана оформила документы на наследство от тёти на трёхкомнатную квартиру.

Решено было продать трёшку, купить двухкомнатную квартиру в том же районе, а однокомнатную квартиру сдать. Оставшиеся от продажи трёшки деньги отложить.

Квартира нужна просторная, чтобы у каждой была собственная комната и желательно с нормальным ремонтом.



КЛИЕНТЫ: ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА

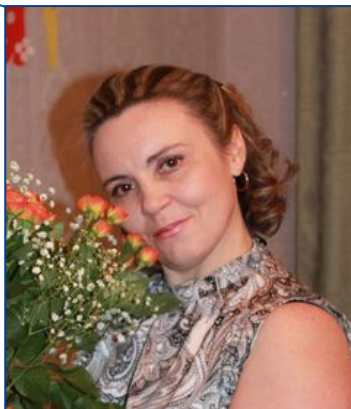
5. Светлана (46 лет)

ДУМАЕТ И ЧУВСТВУЕТ

Они очень ограничены в средствах, поэтому переезд в трёхкомнатную квартиру не имеет смысла. Но хочется больше простора, поэтому, раз появилась возможность, жилищные условия нужно улучшать. . Светлана боится всего, что связано с недвижимостью, потому что это очень большие деньги

ВИДИТ

Дочь растёт на глазах, ей нужно личное пространство. Да и Светлане после трудового дня хочется тишины и уединения.



СЛЫШИТ

Рядом с домом Светланы построили красивый жилой комплекс с просторными квартирами, удобной планировкой и уютным двором. Соседи и коллеги много хорошего говорят об этом комплексе.

ГОВОРИТ И ДЕЛАЕТ

Светлана хочет подобрать квартиру в своем районе, чтобы не менять место работы, да и за арендаторами так удобнее присматривать будет.



КЛИЕНТЫ: ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА

5. Светлана (46 лет)

ТРЕБОВАНИЯ И ОЖИДАНИЯ:

- информация о компании, гарантии её надёжности, стабильности и большого опыта;
- квалифицированные кадры;
- Наличие всех необходимых ей услуг (продажа, покупка, аренда) в одном месте
- поиск по карте и по адресу;
- подробное описание объекта, наличие фотографий;
- удобная форма заявки на просмотр квартиры / подбор подобных вариантов.



КЛИЕНТЫ: ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА

5. Светлана (46 лет)

ОПАСЕНИЯ:

- неправильно распорядиться имеющимися ресурсами;
- попасться на уловки аферистов и «чёрных риэлторов»;
- не хочет кардинально менять место жительства;
- Светлана боится что будут какие-то сложности с продажей недвижимости, полученной по наследству.

СТРЕМЛЕНИЯ:

- выгодно продать трёхкомнатную квартиру;
- приобрести хорошую двухкомнатную квартиру в своем районе;
- Сдать однокомнатную квартиру
- найти грамотного специалиста из крупной компании с большим опытом.



КЛИЕНТЫ: ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА

5. Светлана (46 лет)

КЛЮЧЕВЫЕ ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ:

- 1 Опрашивает друзей и коллег в поисках надёжного АН
- 2 Увидев рекламу «ИТАКИ», решает зайти на сайт
- 3 Получает общую информацию о компании (преимущества, позиции на рынке)
- 4 Пользуется параметрическим поиском, чтобы оценить трешку и прицениться к двушкам, а также понять за сколько можно сдать 1-комнатную квартиру.
- 5 Запутавшись в вариантах, решает позвонить в АН



КЛИЕНТЫ: ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА

5.1 Дмитрий (43 года)

ЗАДАЧА: получить доход от недвижимости

ГЕОГРАФИЯ: Санкт-Петербург

УРОВЕНЬ ДОХОДА: Выше среднего

ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ О БРЕНДЕ: рекомендации



Дмитрий - менеджер по работе с корпоративными клиентами в компании, специализирующейся на перевозке и хранении нефти и обслуживающего оборудования. Несколько последних месяцев выдалось очень удачными на заключение выгодных договоров и у Дмитрия получилось отложить некоторую сумму свободных средств.

На данный момент необходимых материальных трат у Дмитрия не предвидится: машина все еще новая, а ремонт не так давно закончился. Дмитрий не любит, когда деньги лежат без дела и решает вложить их так, чтобы получить гарантированный доход.

Посоветовавшись с коллегами и друзьями, Дмитрий решает инвестировать средства в строящееся жилье, так как это достаточно надежный способ, и получить максимальную прибыль с имеющихся средств.

Дмитрий начинает искать перспективные объекты недвижимости в Питере, т.к. знает что новые районы города быстро развиваются, но понимает, что его занятость на работе не позволяет тратить на поиски много времени, а знаний не хватает для принятия наиболее выгодного решения. Помимо всего, квартиру надо будет еще и продать, а у Дмитрия недостает опыта для компетентного сравнения вариантов. Он решает обратиться в АН.

По рекомендации одного из коллег он думает обратиться в АН ИТАКА. Прежде всего надо проверить, можно ли доверять им и их партнерм (достаточно ли они ответственны), а тек же, подходят ли ему их условия сотрудничества.



КЛИЕНТЫ: ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА

5.1 Дмитрий (43 года)

ДУМАЕТ И ЧУВСТВУЕТ

Деньги должны работать, но вложиться надо во что-то гарантированное, слишком большие риски это плохо. Времени на то чтобы самому активно заниматься этим вопросом нет и лучше делегировать эти заботы профессионалам.

ВИДИТ

Вклады в недвижимость окупаются не сразу но наверняка. Это серьезный рынок (как и рынок ценных ресурсов) и возможность выгодных вложений.



СЛЫШИТ

Вкладываться в недвижимость выгодно, но легко можно оказаться обманутым. Огромное количество объектов не достраивается, а люди остаются без денег и без недвижимости. Доверять можно только серьезным и проверенным АН.

ГОВОРИТ И ДЕЛАЕТ

Консультируется с друзьями и коллегами, ищет наиболее выгодные варианты инвестиций в недвижимость и проверенные АН.



КЛИЕНТЫ: ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА

5.1 Дмитрий (43 года)

ТРЕБОВАНИЯ И ОЖИДАНИЯ:

- информация о компании, гарантии её надёжности, стабильности и большого опыта;
- гарантии качественного и компетентного обслуживания (квалифицированные кадры);
- подробное описание объектов, сроков начала и сдачи строительства, компаний застройщиков, рекомендации от АН;
- прозрачные и понятные условия сотрудничества;
- помощь и в покупке, и в продаже квартиры (долговременное сотрудничество, с гарантией выгоды);
- Удобное сравнение подобранных вариантов.



КЛИЕНТЫ: ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА

5.1 Дмитрий (43 года)

ОПАСЕНИЯ:

- неправильно распорядиться имеющимися средствами;
- попадетя мошенникам, останется обманутым;
- построенная квартира не окупится с учетом потраченных средств и ожиданий;
- выгода снизится (или ее вовсе не окажется) из-за работы непрофессионалов;

СТРЕМЛЕНИЯ:

- Купить дешево строящуюся недвижимость в перспективном районе, продать дорого после окончания строительства
- работать с профессионалами своего дела, которым можно доверять;
- иметь возможность максимально делегировать ответственность специалисту из АН



КЛИЕНТЫ: ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА

5. Дмитрий (43 года)

КЛЮЧЕВЫЕ ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ:

- 1 Консультируется с коллегами и друзьями в поисках проверенного АН
- 2 По рекомендации переходит на сайт «ИТАКИ»
- 3 Просматривает информацию о компании (гарантии и ответственность, опыт и надежность, позиция на рынке)
- 4 Просматривает информацию о кадрах и условия сотрудничества
- 5 Просматривает базу объектов самостоятельно, но понимает, что времени и знаний на качественный поиск ему не хватает. Решает позвонить в АН



КЛИЕНТЫ: ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА

6. Анна (36 лет)

ЗАДАЧА: изменить площадь, район, этажность, количество комнат и др.



ГЕОГРАФИЯ: Санкт-Петербург

УРОВЕНЬ ДОХОДА: нестабильные, чаще – ниже среднего, иногда бывают хорошие заработки

ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ О БРЕНДЕ: часто слышала раньше

Анна – коренная петербурженка, родилась и выросла в центре города. Ей очень близок дух города, державное течение Невы и ее береговой гранит. Но сейчас накопилась усталость от неустроенности в жизни, в центре не осталось места коренным жителям, большие продуктовые магазины далеко, на окнах сажа. Ради улучшения жилищных условий готова на переезд в более спокойный район. Для этого нужно продать комнату в коммуналке, в которой она живет сейчас и, добавив немного сбережений, купить недорогую квартиру.

Ане, как представителю творческой профессии, чужды договоры, финансовые вопросы и бумажная волокита. Поэтому ей нужна помощь специалиста, который поможет не прогадать в цене и решит за нее ком проблем, связанных со сделкой. Она даже боится подумать, как это сложно – сделки с недвижимостью.



КЛИЕНТЫ: ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА

6. Анна (36 лет)

ДУМАЕТ И ЧУВСТВУЕТ

Думает о приобретении квартиры в спокойном тихом районе.
Предвкушает спокойную жизнь, свободную от соседей
и необходимости делить с кем-то площадь.



ВИДИТ

Её не пугает переезд из центра.
Радость от мыслей о приобретении
своей собственной квартиры затмевает
все страхи.

СЛЫШИТ

Аню привлекает реклама
о кварталах, упирающихся в парк,
о ЖК на берегу реки или у залива
с живописным видом из окна.

ГОВОРIT И ДЕЛАЕТ

Аня пользуется параметрическим поиском на сайте, но понимает, что
не знает как выбирать из такого количества предложений. Поэтому
обращается к специалистам, способным адекватно оценить
стоимость её комнаты и подобрать подходящие варианты.



КЛИЕНТЫ: ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА

6. Анна (36 лет)

ТРЕБОВАНИЯ И ОЖИДАНИЯ:

- информация о компании и стоимости услуг
- подробное описание объекта;
- наличие фотографий;
- удобная форма заявки на просмотр квартиры / подбор подобных вариантов;
- наличие онлайн-консультанта.



КЛИЕНТЫ: ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА

6. Анна (36 лет)

ОПАСЕНИЯ:

- остаться без жилья и/или без денег
- не найти варианта, укладывающегося в ее финансовые возможности;
- не хватить денег на услуги профессионального риэлтора
- столкнуться с бумажной волокитой, непонятными действиями и процедурами.

СТРЕМЛЕНИЯ:

- выгодно продать комнату в коммуналке;
- купить уютную квартиру в тихом районе;
- не вникать в сложные вопросы оформления сделки.



КЛИЕНТЫ: ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА

6. Анна (36 лет)

КЛЮЧЕВЫЕ ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ:

- 1 Заходит на сайт АН «ИТАКА»
- 2 Получает общую информацию о компании (преимущества, позиции на рынке)
- 3 Изучает перечень услуг компании, условия сотрудничества, цены
- 4 С помощью параметрического поиска получает список объектов
- 5 Понимает свою некомпетентность и оставляет заявку на подбор квартиры или обращается к онлайн консультанту



КЛИЕНТЫ: ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА

6.1. Дмитрий (49 лет), Ирина (46 лет)

ЗАДАЧА: изменить площадь, район, этажность, количество комнат и др.

ГЕОГРАФИЯ: Санкт-Петербург

УРОВЕНЬ ДОХОДА: средний

ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ О БРЕНДЕ: контекстная реклама



Дмитрий и Ирина Грачевы живут в двухкомнатной квартире в одном из спальных районов Санкт-Петербурга. Дима – владелец маленькой сети пышечных, Ирина – косметолог.

Есть дочь Алла, 24 года, и сын Костя, 15 лет.

Дочь Алла с 17 лет жила отдельно, сначала в общежитии от университета, потом снимала квартиру с молодым человеком. Жилищные условия Грачевых вполне их устраивали. Затем случилось так, что Алла забеременела. Ее молодой человек посчитал, что он пока он не готов становиться отцом, и ушел от нее. Одной снимать квартиру Алле не по силам и ей пришлось вернуться к родителям.

Однако впятером жить в двухкомнатной квартире тесно, поэтому родители решили поменять квартиру на трехкомнатную. Квартира нужна в том же районе. Они привыкли там жить, район знают, как свои пять пальцев. И дача находится в 40 минутах езды на машине от дома.

Они живую в кирпичном доме и переехать хотят тоже в «кирпич». Наличие ремонта не принципиально, если что у Ромы есть возможность нанять бригаду рабочих, которая сможет быстро привести квартиру в порядок.



КЛИЕНТЫ: ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА

6.1. Дмитрий (49 лет), Ирина (46 лет)

ДУМАЮТ И ЧУВСТВУЮТ

Нужна просторная трёшка в микрорайоне с развитой детской инфраструктурой. Состояние не важно, но сроки поджимают – нужно заселиться до рождения внука.

ВИДЯТ

Вчетвером тесно, а с грудным ребёнком будет невыносимо. Нужно срочно переезжать.



СЛЫШАТ

Без агента поиск, конечно, дешевле, но долго, муторно и не очень понятно, с какой стороны начинать. Нужно привлечь профессионала, чтобы поиск пошёл быстрее.

ГОВОРЯТ И ДЕЛАЮТ

Первичный поиск Дмитрий осуществляет через интернет, а потом они решают обратиться в брендовое агентство



КЛИЕНТЫ: ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА

6.1. Дмитрий (49 лет), Ирина (46 лет)

ТРЕБОВАНИЯ И ОЖИДАНИЯ:

- доказательство серьезности, надежности агентства, того, что задача может быть решена быстро;
- понятное описание алгоритма продажи/покупки, условий сотрудничества;
- на сайте есть подробное описание объектов
- наличие фотографий;
- наличие народной карты



КЛИЕНТЫ: ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА

6.1. Дмитрий (49 лет), Ирина (46 лет)

ОПАСЕНИЯ:

- затянуть поиск квартиры;
- стоимость варианта, который устроит, окажется выше их финансовых возможностей.

СТРЕМЛЕНИЯ:

- быстро и выгодно продать свою квартиру и параллельно купить трёшку;
- успеть провести сделку и обустроиться на новом месте до рождения внука;



КЛИЕНТЫ: ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА

6.1. Дмитрий (49 лет), Ирина (46 лет)

КЛЮЧЕВЫЕ ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ:

- 1 Заходит на сайт АН «ИТАКА» с одного из агрегаторов
- 2 Получает общую информацию о компании (преимущества, позиции на рынке)
- 3 Изучает перечень услуг компании, условия сотрудничества
- 4 Звонит в компанию



КЛИЕНТЫ: ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА

7. Роман (44 года)

ЗАДАЧА: купить недвижимость по определенным параметрам



ГЕОГРАФИЯ: Санкт-Петербург

УРОВЕНЬ ДОХОДА: средний

ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ О БРЕНДЕ: выставка

Роман работает в известной сети отелей на хорошей должности. Родом из Мурманска, но уже более 20 лет живет в Петербурге. У Ромы есть любимая жена Катя и двое маленьких детей. Рома и Катя любят тихую размеренную жизнь.

У Ромы в Мурманске остались пожилые родители. Родители не молодеют, да и Кате помощь с детьми будет не лишней. Поэтому Рома принял решение – перевезти папу и маму поближе к себе.

Родители не против смены города, при этом они хотят жить недалеко от внуков в тихом, зеленом районе.

После продажи квартиры в Мурманске у Ромы появилась возможность приобрести родителям хорошую однокомнатную квартиру. Квартира должна находиться в тихом, спокойном и уютном месте, на первых этажах. Рядом должны быть магазины шаговой доступности, аптеки, почта, банки, больница и конечно же парки. Рядом должны находиться остановки общественного транспорта, чтобы семьи могли без проблем навещать друг друга. Основной ремонт в квартире должен быть сделан (сантехника, электрика). Сейчас у Ромы есть возможность только немного его «освежить».

В перспективе родители хотят купить дачу в области, чтобы проводить там лето с внуками.



КЛИЕНТЫ: ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА

7. Роман (44 года)

ДУМАЕТ И ЧУВСТВУЕТ

Родителям с каждым годом будет все сложнее без посторонней помощи, нужно перевозить из поближе, чтобы иметь возможность навещать и помогать. Нужно найти небольшую квартиру в своем микрорайоне.



ВИДИТ

Родители хотят переехать, но беспокойство всё равно есть. Они ещё не уехали, а уже начинают скучать по друзьям, соседям и своему уютному двору.

СЛЫШИТ

.Роман начал искать варианты самостоятельно и заметил, что в его районе много предложений от АН «Итака»

ГОВОРИТ И ДЕЛАЕТ

Изучает предложения и подбирает для просмотра подходящие по цене, состоянию квартиры и атмосфере варианты. Будет очень удивлен, если риэлтор поможет ему решить задачу эффективно, постарается подобрать вариант сам.



КЛИЕНТЫ: ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА

7. Роман (44 года)

ТРЕБОВАНИЯ И ОЖИДАНИЯ:

- удобный параметрический поиск объектов
- поиск по карте и по адресу;
- подробное описание объекта, наличие фотографий;
- удобная форма заявки на просмотр квартиры
- подбор подобных вариантов;



КЛИЕНТЫ: ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА

7. Роман (44 года)

ОПАСЕНИЯ:

- насколько безболезненно пройдет адаптация родителей;
- постарается сам найти варианты по критериям, поскольку агент может «втюхивать» варианты, которые его родителям не подойдут.
- на самом деле, он не отказался бы от помощи в подборе, просто он не слишком доверяет агентам.

СТРЕМЛЕНИЯ:

- квартира в тихом спокойном месте;
- инфраструктура – магазины, аптеки, поликлиника, парк в пешей доступности;
- транспортная доступность;
- квартира должна быть в хорошем состоянии либо требовать небольшого косметического ремонта;



КЛИЕНТЫ: ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА

7. Роман (44 года)

КЛЮЧЕВЫЕ ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ:

- 1 Заходит на сайт
- 2 С помощью параметрического поиска отбирает необходимые предложения
- 3 Просматривает объекты
- 4 Анализирует отфильтрованные предложения
- 5 Звонит чтобы назначить время просмотра квартир



КЛИЕНТЫ: ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА

8. Наталия (27 лет) и Юрий (34 года)

ЗАДАЧА: аренда по определённым параметрам

ГЕОГРАФИЯ: Санкт-Петербург

УРОВЕНЬ ДОХОДА: средний

ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ О БРЕНДЕ: часто слышали ранее



Наталия и Юрий – молодая семья. Наталия – преподавательница в ВУЗе, Юрий – военный. Женаты 4 года, есть двухлетняя дочка Настя.

До того как они стали родителями, у Наташи и Юры было увлечение – исторические реконструкции. Юра родом из Ростова, имеет казачьи корни. Поэтому раньше они уезжали летом в поля и разыгрывали военные действия, бытовые сцены и т.п. А в осенне-зимние вечера ходили на балы.

Наташа не хочет долго сидеть в отпуске по уходу за ребенком и мечтает в ближайшее время вернуться к рабочей деятельности, хотя бы на полставки.

Раньше семья жила у родителей Юры. После того, как Настя немного подросла, молодые решили жить отдельно.

Пара любит стиль «ретро». Поэтому они были бы счастливы жить в доме «старого фонда» или в любом другом доме старой застройки. Современные дома им не нравятся ни по качеству, ни по внешнему виду. В будущем районе должна быть развитая инфраструктура. В квартире может не быть мебели и техники: часть мебели готовы дать родители, часть они могут докупить. Цена аренды не так важна, большую часть арендной платы помогает оплатить государство. В приоритете – комфорт и удобство, так как мама с дочкой почти постоянно пока находятся дома или гуляют во дворе. У пары есть автомобиль, поэтому им важно, чтобы около дома были удобные транспортные развязки и желательно наличие рядом парковки.



КЛИЕНТЫ: ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА

8. **Наталья** (27 лет) и **Юрий** (34 года)

ДУМАЮТ И ЧУВСТВУЮТ

Нужна уютная квартира, лучше двухкомнатная, в доме старого фонда.

ВИДЯТ

В центре много домов невероятной красоты, хотелось бы жить в одном из них. А в большой гостиной устраивать званые вечера с друзьями.



СЛЫШАТ

Наслышаны о частом мошенничестве в сфере жилой аренды. Хотят обратиться в агентство, чтобы иметь гарантии.

ГОВОРЯТ И ДЕЛАЮТ

Наталья начинает поиски через интернет, просматривает базы агентств недвижимости.



КЛИЕНТЫ: ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА

8. **Наталья** (27 лет) и **Юрий** (34 года)

ТРЕБОВАНИЯ И ОЖИДАНИЯ:

- большая база объектов;
- удобный параметрический поиск объектов
- подробное описание объекта;
- много фотографий , внешний вид фасада, лестниц дома и пр.;
- актуальность и достоверность информации об объекте;
- удобная форма заявки на просмотр квартиры / подбор подобных вариантов;
- наличие онлайн-консультанта.



КЛИЕНТЫ: ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА

8. **Наталья** (27 лет) и **Юрий** (34 года)

ОПАСЕНИЯ:

- придирчивые пожилые соседи или соседи-тусовщики;
- отсутствие хорошей инфраструктуры в районе;
- квартиры в старых домах в плохом состоянии.

СТРЕМЛЕНИЯ:

- уютная двушка с большой гостиной;
- хороший квартал;
- красивый дом старого фонда;
- наличие во дворе детской площадки и парковки;
- подойдет квартира без мебели;



КЛИЕНТЫ: ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА

8. **Наталия** (27 лет) и **Юрий** (34 года)

КЛЮЧЕВЫЕ ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ:

- 1 Поиск агентств в интернете, изучение отзывов о них
- 2 Посещение сайта АН «Итака»
- 3 Отбор объектов с помощью параметрического поиска
- 4 Изучение понравившихся квартир
- 5 Обращение в компанию



КЛИЕНТЫ: ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА

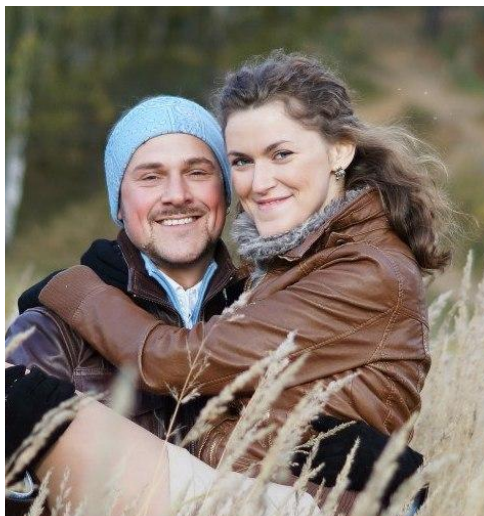
9. **Таня** (27 лет) и **Даня** (29 лет)

ЗАДАЧА: купить в условиях недостатка средств

ГЕОГРАФИЯ: Санкт-Петербург

УРОВЕНЬ ДОХОДА: выше среднего

ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ О БРЕНДЕ: часто слышали ранее



Таня и Даня – молодая семья. Таня работает менеджером по продажам, Даня – IT-специалист.

Они современные активные молодые люди. Есть машина, недорогая иномарка. Любят отдыхать с друзьями, ездить за город, путешествовать. Всегда в курсе новых интересных событий, которые они с удовольствием посещают, будь то выставка тюльпанов в Ботаническом саду или выставка картин Рериха из частной коллекции. Как говорится, постоянно держат руку на пульсе. Кроме того, Таня состоит в благотворительном фонде помощи бездомным животным.

Они оба предпочитают здоровую пищу, им вообще нравится все экологически чистое (от еды до одежды и мебели). Пару раз в неделю Таня ходит на йогу, Даня предпочитает в это время кататься на велосипеде.

Они долго встречались, 4 года живут вместе на съемной квартире, наконец поженились. Родители на свадьбу подарили деньги на первый взнос на квартиру. Дальше ребята будут справляться своими силами. Решено взять ипотеку, чтобы не снижать привычный уровень жизни. По мере профессионального развития их доходы потихоньку подрастают, так что взять ипотеку кажется им хорошей идеей.

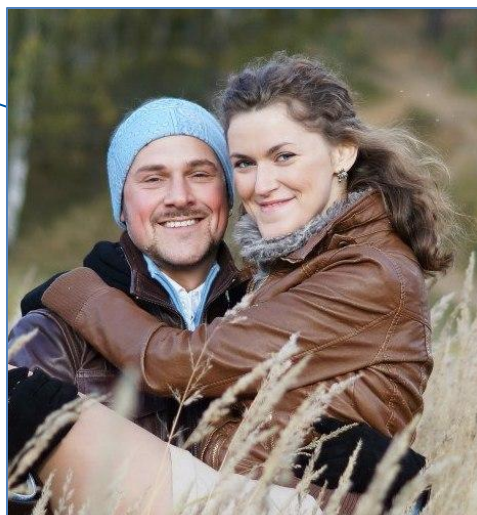


КЛИЕНТЫ: ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА

9. **Таня** (27 лет) и **Даня** (29 года)

ДУМАЮТ И ЧУВСТВУЮТ

Хотят купить в ипотеку как минимум евродвушку в экологически чистом районе города или в пригороде, подальше от шума и выхлопных газов.



ВИДЯТ

Окраины города застраиваются, инфраструктура появляется, так что через несколько лет и в самом новом районе не будешь чувствовать себя в изоляции.

СЛЫШАТ

В новых районах много молодых семей. Оформление ипотеки – хлопотная задача, лучше, если этим займется специалист.

ГОВОРЯТ И ДЕЛАЮТ

Начинают поиски квартиры в новостройке. Рассматривают возможность оформления ипотеки через агентство.



КЛИЕНТЫ: ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА

9. **Таня** (27 лет) и **Даня** (29 года)

ТРЕБОВАНИЯ И ОЖИДАНИЯ:

- описание вариантов ипотечного кредитования;
- банки, выдающие кредиты, их условия и оценка шансов получить кредит;
- большая база объектов;
- поиск объектов по карте;
- подробное описание объекта, наличие фотографий;
- наличие онлайн-консультанта, возможность личной консультации.



КЛИЕНТЫ: ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА

9. **Таня** (27 лет) и **Даня** (29 года)

ОПАСЕНИЯ:

- загазованность или вероятность изменение экологической обстановки в будущем (автомагистраль, высотные дома и др.);
- невозможность получить ипотеку на приемлемых условиях: высокий процент, скрытые платежи.

СТРЕМЛЕНИЯ:

- Просторная квартира, желательно с отделкой;
- в экологически чистом районе;
- легко найти банк и оформить сделку.



КЛИЕНТЫ: ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА

9. **Таня** (27 лет) и **Даня** (29 года)

КЛЮЧЕВЫЕ ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ:

- 1 Поиск объектов в интернете
- 2 Посещение сайта АН «Итака»
- 3 Ознакомление с условиями покупки жилья и оформления ипотеки в АН
- 4 Изучение ЖК, как готовых к заселению, так и на этапе сдачи
- 5 Обращение в компанию



СЕГМЕНТ: КЛИЕНТЫ

КОММЕРЧЕСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ



СЕГМЕНТ: КЛИЕНТЫ, КОММЕРЧЕСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

КЛИЕНТЫ: КОММЕРЧЕСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Деление целевой аудитории в сегменте коммерческих организаций по группам проще, чем в сегменте физических лиц, поэтому описывать все жизненные ситуации нет необходимости. Есть две основные задачи, а соответственно и две основные группы аудитории: купить/снять недвижимость и продать/сдать недвижимость. Прочие услуги можно считать сопроводительными, т.к. на классификацию ЦА они не влияют, но будут отражены в сценариях.

ЗАДАЧА №1: ВЗЯТЬ В АРЕНДУ/КУПИТЬ НЕДВИЖИМОСТЬ

ЗАДАЧА №2: СДАТЬ В АРЕНДУ/ПРОДАТЬ НЕДВИЖИМОСТЬ

Задачи купить/взять в аренду и сдать в аренду/продать объединены, так как целевая аудитория у этих задач общая и отличаться будут только сценарии их решения.



СЕГМЕНТ: КЛИЕНТЫ, КОММЕРЧЕСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

10. **Нина** (31 год)

ЗАДАЧА: арендовать
коммерческую
недвижимость

ГЕОГРАФИЯ: Санкт-Петербург

ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ О БРЕНДЕ: проф. знание рынка



Нина работает в отделе развития федеральной сети аптек.

В связи с расширением сети необходимо помещение 80-109 кв.м. с интенсивным пешеходным трафиком.

Бюджет ограничен. Регламент компании вносит некоторые ограничения на расположение помещения, этаж и планировку.



СЕГМЕНТ: КЛИЕНТЫ, КОММЕРЧЕСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

10. Нина (31 год)

ДУМАЕТ И ЧУВСТВУЕТ

Необходим объект со строго определёнными параметрами.
Сроки поджимают, руководство нервничает.

ВИДИТ

В связи с нестабильной экономической ситуацией собственники помещений готовы быть гибкими и Нина понимает, что может подобрать действительно хорошее помещение в рамках бюджета.



СЛЫШИТ

Помощь профессионального риэлтора может ускорить процесс подбора и дать те варианты, которых нет на открытом рынке..

ГОВОРИТ И ДЕЛАЕТ

Поиск Нина производит по всем известным источникам, в том числе и по базам агентств.



СЕГМЕНТ: КЛИЕНТЫ, КОММЕРЧЕСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

10. **Нина** (31 год)

ТРЕБОВАНИЯ И ОЖИДАНИЯ:

- обширная актуальная база объектов;
- параметрический поиск (по карте, по метро, этажу, площади);
- достоверное описание объектов;
- комплексная экспертная оценка локации;
- фотографии и видео объекта;
- удобная форма заявки.



СЕГМЕНТ: КЛИЕНТЫ, КОММЕРЧЕСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

10. **Нина** (31 год)

ОПАСЕНИЯ:

- сложно найти помещение, соответствующее всему перечню параметров.
- не уложиться в определенные сроки

СТРЕМЛЕНИЯ:

- найти подходящее помещение;
- быстро и качественно оформить сделку.



СЕГМЕНТ: КЛИЕНТЫ, КОММЕРЧЕСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

10. **Нина** (31 год)

КЛЮЧЕВЫЕ ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ:

- 1 Поиск объектов по всем известным базам
- 2 Переход на сайт АН «ИТАКА», изучение информации о компании и услугах
- 3 Параметрический поиск объектов
- 4 Поиск подходящего предложения
- 5 Обращение в компанию



СЕГМЕНТ: КЛИЕНТЫ, КОММЕРЧЕСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

11. Григорий (38 лет)

ЗАДАЧА: продать
коммерческую
недвижимость

ГЕОГРАФИЯ: Санкт-Петербург

ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ О БРЕНДЕ: реклама в
интернете



Григорий – предприниматель, владелец сети кофеен. Несколько заведений из-за низкой прибыльности нужно закрыть, в связи с чем появилась необходимость продать или сдать в аренду помещения.

Он разместил объявления на всех известных ему сайтах, однако, результата это не дало. Время идёт, помещение не приносит прибыли, поэтому Григорий решает обратиться в агентство недвижимости.



СЕГМЕНТ: КЛИЕНТЫ, КОММЕРЧЕСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

11. Григорий (38 лет)

ДУМАЕТ И ЧУВСТВУЕТ

Нужно как можно быстрее реализовать свои помещения.

ВИДИТ

Видит, что освобождается много коммерческих помещений.



СЛЫШИТ

Из-за нестабильности в экономике, кажется, придется долго ждать покупателей/арендаторов или сильно скидывать цену.

ГОВОРИТ И ДЕЛАЕТ

Григорий продолжает искать своими силами и обращается в агентство недвижимости.



СЕГМЕНТ: КЛИЕНТЫ, КОММЕРЧЕСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

11. Григорий (38 лет)

ТРЕБОВАНИЯ И ОЖИДАНИЯ:

- экспертиза ликвидности помещений и рекомендации по реализации
- понятные расценки на услуги, без скрытых доплат
- регулярные отчеты по продвижению объектов



СЕГМЕНТ: КЛИЕНТЫ, КОММЕРЧЕСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

11. Григорий (38 лет)

ОПАСЕНИЯ:

- затягивание процесса реализации;
- придется скидывать цену

СТРЕМЛЕНИЯ:

- выгодно реализовать объекты



СЕГМЕНТ: КЛИЕНТЫ, КОММЕРЧЕСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

11. Григорий (38 лет)

КЛЮЧЕВЫЕ ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ:

1 Поиск покупателей всеми возможными способами

2 Переход на сайт АН «ИТАКА»

3 Просмотр условий сотрудничества

4 Квалифицированная онлайн консультация

5 Заявка на помощь в реализации помещения



СЕГМЕНТ: ПАРТНЕРЫ ЗАСТРОЙЩИКИ



СЕГМЕНТ: ПАРТНЕРЫ, ЗАСТРОЙЩИКИ

12. Елизавета (35 лет)

ЗАДАЧА: найти профессионального брокера



ГЕОГРАФИЯ: Санкт-Петербург

ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ О БРЕНДЕ: проф. компетенции

Елизавета – заместитель директора по продажам в крупном строительном холдинге. Компания выводит на рынок новый проект и стоит задача - обеспечить высокий темп продаж. Для этого, помимо собственного отдела продаж, решено привлечь профессиональные агентства недвижимости. Эту работу поручили Елизавете.



СЕГМЕНТ: ПАРТНЕРЫ, ЗАСТРОЙЩИКИ

12. Елизавета (35 лет)

ДУМАЕТ И ЧУВСТВУЕТ

Нужно найти АН с опытом работы на крупных объектах, с хорошей репутацией и успешным опытом реализации новостроек.

ВИДИТ

Покупательская активность снижается и обеспечить высокий темп продаж без привлечения агентств будет сложно.



СЛЫШИТ

На слуху несколько «акул» рынка недвижимости, нужно изучить их систему продаж, чтобы убедиться, что они смогут выполнять план продаж и обеспечат достойный уровень сервиса.

ГОВОРIT И ДЕЛАЕТ

Изучает самые крупные агентства и организует переговоры с успешными кандидатами.



СЕГМЕНТ: ПАРТНЕРЫ, ЗАСТРОЙЩИКИ

12. **Елизавета** (35 лет)

ТРЕБОВАНИЯ И ОЖИДАНИЯ:

- подробное описание системы работы со строящимися объектами;
- портфель находящихся в реализации проектов;
- кейсы по реализованным проектам;
- отзывы конкурентов – крупных застройщиков;
- описание преимуществ компании, её истории и заслуг.



СЕГМЕНТ: ПАРТНЕРЫ, ЗАСТРОЙЩИКИ

12. **Елизавета** (35 лет)

ОПАСЕНИЯ:

- выбранное агентство не будет выполнять план продаж;
- некачественная презентация проекта агентством.

СТРЕМЛЕНИЯ:

- найти надежного партнера



СЕГМЕНТ: ПАРТНЕРЫ, ЗАСТРОЙЩИКИ

12. Елизавета (35 лет)

КЛЮЧЕВЫЕ ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ:

- 1 Изучение основных игроков рынка недвижимости Петербурга
- 2 Составление топ-5 агентств
- 3 Организует «тайного покупателя» по выбранным агентствам
- 4 Организует переговоры с успешными кандидатами



СЕГМЕНТ: ПАРТНЕРЫ БАНКИ



СЕГМЕНТ: ПАРТНЕРЫ, БАНКИ, СТРАХОВЫЕ КОМПАНИИ

13. Фёдор (32 года)

ЗАДАЧА: привлечь к сотрудничеству
агентство недвижимости

ГЕОГРАФИЯ: Санкт-Петербург

ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ О БРЕНДЕ: интернет



Фёдор – ведущий специалист отдела по развитию партнёрских отношений с застройщиками и агентствами недвижимости.

Чем крупнее партнёр, тем больше бонусов.



СЕГМЕНТ: ПАРТНЕРЫ, БАНКИ, СТРАХОВЫЕ КОМПАНИИ

13. Фёдор (32 года)

ДУМАЕТ И ЧУВСТВУЕТ

Нужна «крупная рыба», поэтому упор нужно сделать на самые большие брендовые агентства

ВИДИТ

Спад покупательской активности не позволяет уверенно прогнозировать количество потенциальных клиентов.



СЛЫШИТ

Как правило, у крупных агентств уже много партнеров, предоставляющих услуги по ипотеке, поэтому нужно чтобы наши условия их заинтересовали

ГОВОРIT И ДЕЛАЕТ

Определяет для себя цель и назначает встречу



СЕГМЕНТ: ПАРТНЕРЫ, БАНКИ, СТРАХОВЫЕ КОМПАНИИ

13. Фёдор (32 года)

ТРЕБОВАНИЯ И ОЖИДАНИЯ:

- понимание масштабов агентства;
- информация о застройщиках-партнёрах и объем базы, подходящих под ипотеку объектов;
- список банков-партнёров
- возможность интеграции IT-систем банка и партнера



СЕГМЕНТ: ПАРТНЕРЫ, БАНКИ, СТРАХОВЫЕ КОМПАНИИ

13. Фёдор (32 года)

ОПАСЕНИЯ:

- предложение не заинтересует;
- после длительных переговоров сделка сорвется

СТРЕМЛЕНИЯ:

- прийти, увидеть, подписать.



СЕГМЕНТ: ПАРТНЕРЫ, БАНКИ, СТРАХОВЫЕ КОМПАНИИ

13. Фёдор (32 года)

КЛЮЧЕВЫЕ ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ:

- 1 Выявление лидеров рынка недвижимости
- 2 Изучение компаний, ЛПР, конкурентов
- 3 Переговоры по телефону с целью назначения встречи



СЕГМЕНТ: ПАРТНЕРЫ СУБАГЕНТЫ



СЕГМЕНТ: ПАРТНЕРЫ, БАНКИ, СТРАХОВЫЕ КОМПАНИИ

14. Александр (37 лет)

ЗАДАЧА: заключить договор сотрудничества с крупным АН

ГЕОГРАФИЯ: Лен. область

ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ О БРЕНДЕ: на слуху в проф. среде



Александр директор по развитию в региональной риэлтерской компании "Твой дом". Компания маленькая, хоть и работает уже не первый год, и еще не имеет собственных договоров с застройщиками.

Александр решает, что один из наиболее проверенных вариантов для развития компании - стать субагентом одного из больших питерских АН, которые сотрудничают с большим количеством застройщиков, а, кроме того, имеют развернутую базу вторичной недвижимости в области. Возможность дотянуться до рынка первички и новостроек - очень привлекательна для компании Александра. Новые районы города быстро развиваются и подобные объекты очень востребованы. Увеличение охвата вторичной недвижимости - так же один из актуальных вариантов развития.

Установление партнерских отношений позволит компании Александра предлагать новостройки своим клиентам по более привлекательным ценам, чем без оформления договора субагента.

Александр понимает, что в таких делах можно опираться исключительно на услуги хорошо проверенных и компетентных агентств. Чем с большим количеством застройщиков АН сотрудничает, чем у него больший охват рынка и актуальнее объекты вторички, тем лучше. Для компании Александра доступ к базе крупного АН очень привлекателен.

Помимо прочего, необходимо найти действительно выгодные условия сотрудничества, а не начать работать на другую компанию. "ИТАКА" рассматривается как один из вариантов перспективного сотрудничества по договору субагента.



СЕГМЕНТ: ПАРТНЕРЫ, БАНКИ, СТРАХОВЫЕ КОМПАНИИ

14. Александр (37 лет)

ДУМАЕТ И ЧУВСТВУЕТ

Необходимо не просто поддерживать компанию на плаву, но и двигаться вперед. Договор субагента с крупным АН - отличная возможность для развития компании и увеличения прибыли. Необходимо найти АН с наибольшими выгодами от сотрудничества (соотношение требований к субагентам и предоставляемых им услуг)

ВИДИТ

Покупательская активность снижается и важно обеспечить возможность реализации потребностей всех категорий клиентов.



СЛЫШИТ

Риэлтерские компании на выгодных условиях договора субагента сотрудничают с большими АН, это выгодно для обоих партнеров.

ГОВОРИТ И ДЕЛАЕТ

Ищет АН с наилучшими вариантами сотрудничества, советуется с коллегами, ищет проф. информацию, анализирует условия и предложения разных АН.



СЕГМЕНТ: ПАРТНЕРЫ, БАНКИ, СТРАХОВЫЕ КОМПАНИИ

14. Александр (37 лет)

ТРЕБОВАНИЯ И ОЖИДАНИЯ:

- Понятное и подробное описание условий сотрудничества;
- Большое количество партнеров застройщиков
- Широкая база вторичной недвижимости
- Выгодные предложения для партнеров-субагентов
- Доступ к большой базе актуальных объектов
- Комфортные партнерские отношения и чистая документация



СЕГМЕНТ: ПАРТНЕРЫ, БАНКИ, СТРАХОВЫЕ КОМПАНИИ

14. Александр (37 лет)

ОПАСЕНИЯ:

- АН потребует слишком большой процент или предложит невыгодные условия сотрудничества;
- Отсутствие своевременного предоставления информации о появившихся объектах

СТРЕМЛЕНИЯ:

- Найти надежного партнера
- Рост компании и увеличение прибыли



СЕГМЕНТ: ПАРТНЕРЫ, БАНКИ, СТРАХОВЫЕ КОМПАНИИ

14. Александр (37 лет)

КЛЮЧЕВЫЕ ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ:

- 1 Поиск больших (развитых) и открытых для сотрудничества АН
- 2 Изучение условий сотрудничества
- 3 Звонок в организацию для уточнения условий и заключения договора субагента



СЕГМЕНТ: СОТРУДНИКИ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ СРЕДА



СЕГМЕНТ: СОТРУДНИКИ

15. Сергей (26 лет), дополнительный персонаж

ГЕОГРАФИЯ: Санкт-Петербург

ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ О БРЕНДЕ: «на слуху»

ЗАДАЧА: стать успешным риэлтором



Сергей – окончил университет, поработал на родной кафедре и понял, что не готов жить на такую зарплату. Ушел работать менеджером по продажам в салон сотовой связи. Понял, что продавать ему нравится и у него хорошо это получается. Слышал, что на рынке недвижимости размер дохода на порядок выше, чем в телефонии. Решил попробовать себя в этом сегменте. Первое время, пока обучается и стажирруется, продолжит работать в салоне, а затем планирует полностью погрузиться в недвижимость.



СЕГМЕНТ: ПАРТНЕРЫ, БАНКИ, СТРАХОВЫЕ КОМПАНИИ

15. Сергей (26 года)

ДУМАЕТ И ЧУВСТВУЕТ

У меня получается продавать, но хотелось бы зарабатывать побольше. Наверняка у меня получится заняться недвижимостью, а может и добиться там большего

ВИДИТ

Работа продавца телефонии похожа на работу риелтора, результаты работы полностью зависят от исполнителя, а Сергею это нравится, вдобавок к тому, что у него хорошо получается



СЛЫШИТ

Зарботок в недвижимости больше чем в телефонии, но надо погрузиться в профессию. Как правило, в крупных агентствах есть хорошо организованная система обучения, которая позволяет легче войти в работу.

ГОВОРИТ И ДЕЛАЕТ

Спрашивает рекомендации у друзей, ищет престижные АН с возможностью обучения и понятными условиями работы, отправляет резюме в разные компании



СЕГМЕНТ: СОТРУДНИКИ

15. **Сергей** (26 лет), дополнительный персонаж

ТРЕБОВАНИЯ И ОЖИДАНИЯ:

- Более выгодные условия работы (график, заработок, карьера);
- Возможность первое время совмещать работу и стажировку;
- Понятная организация работы (прозрачный и адекватный усилиям заработок)
- Качественное обучение работе в сегменте недвижимости

КЛЮЧЕВЫЕ ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ:

- 1 Поиск престижных АН
- 2 Сбор информации о вакансиях (требованиях, условиях, возможности обучения)
- 3 Отклик на наиболее подходящую вакансию

