

Дмитрий Пушин

# КАК СДАТЬ В АРЕНДУ КОММЕРЧЕСКУЮ НЕДВИЖИМОСТЬ

*Самостоятельно - Быстро - Просто*

Эффективная пошаговая система  
подбора идеального арендатора



офис



2017 г.

## Содержание

<b>Обращение к читателю</b> .....	3
<b>Пошаговая система подбора арендатора. Общее представление</b> .....	5
<b>Этап 1. Подготовка и сбор информации</b> .....	6
Узнаем о себе. Порой много нового.....	6
Анализируем рынок.....	7
Кто будет вашим арендатором? Определяем целевую аудиторию.....	8
Формируем предложение, от которого невозможно отказаться.....	9
Готовим помещение к показам. Чек лист основных мероприятий.....	10
<b>Этап 2. Упаковка предложения</b> .....	11
Формула идеального заголовка. Как гарантированно обеспечить интерес потенциального арендатора к вашему предложению?.....	11
10 важных правил, которые нужно учитывать при написании текста по аренде помещения.....	14
Акция! Важный аргумент в пользу вашего объекта коммерческой недвижимости.....	15
Как правильно указать цену аренды помещения.....	16
Делаем правильные качественные фотографии вашего объекта.....	17
Снимаем видео обзор объекта недвижимости.....	18
Делаем презентацию в PDF.....	21
<b>Этап 3. Подключение инструментов продвижения</b> .....	24
Сайты объявлений.....	24
Семантическое ядро вашей рекламной компании.....	28
Контекстная реклама.....	40
Канал на YouTube как инструмент продвижения объекта недвижимости.....	42
E-Mail рассылка.....	44
<b>Этап 4. Анализ эффективности и внесение корректировок</b> .....	47
<b>Заключение</b> .....	48

## Обращение к читателю

Данная книга отвечает на вопрос - как быстро и с минимальными финансовыми затратами найти арендатора на пустующее коммерческое помещение. Будь то офис, торговая площадь, склад или производственное помещение. Она обобщает весь мой пятилетний опыт работы в должности руководителя отдела аренды и управляющего объектами коммерческой недвижимости. В результате изучения данной книги вы получите четкий пошаговый план-руководство по сдаче вашего объекта в аренду, основанный на реальном опыте, а не на теории. Книга сопровождается множеством конкретных примеров из реальной практики. Так же вы узнаете, как задействовать самые современные и эффективные инструменты поиска арендаторов, которые в настоящее время доступны любому арендодателю.

Книга рекомендуется к изучению в первую очередь собственникам коммерческой недвижимости любого формата от помещений street retail до офисных, торговых и складских зданий и комплексов. Также она будет крайне полезна менеджерам по аренде, руководителям отделов аренды и всем, перед кем стоит задача найти арендатора на пустующее помещение.

Как обычно арендодатель решает вопрос поиска арендаторов?

В подавляющем большинстве случаев работа по поиску арендаторов на пустующее помещение заключается в следующем. Собственник размещает баннер на фасад здания с текстом - «АРЕНДА тел. 8-910-.....76». Публикует объявление на сайте Avito.ru, дополняя его несколькими фотографиями, сделанными, как правило на телефон, иногда сканом планировки помещения из тех паспорта. Однако количество звонков и обращений при данном подходе как правило невелико. Большинство из звонящих задав пару уточняющих вопросов про помещение заканчивают диалог словами «спасибо, я перезвоню» и больше вы их не услышите и не увидите.

Некоторые идут дальше, особенно собственники офисных или торговых зданий. Видя предложения конкурентов, представленные в виде сайтов и лендингов, они решают повторить «продвинутый подход» и обращаются в компанию по разработке, созданию и продвижению сайтов (благо на рынке их превеликое множество).

В результате потратив от 30 до 150 тысяч рублей через 1 – 3 месяца они получают свой собственный сайт. Затем выставляется смета на его продвижение - от 5 до 30 тысяч рублей в месяц. Продвижение как правило заключается в настройке и ведении контекстной рекламы в Яндекс директ. Данная сумма скорее всего вызывает удивление, но им объясняют, что это наиболее эффективный и гарантированно окупающий себя вид рекламы.

Согласовав рекламный бюджет, они думают - ну вот теперь от желающих арендовать мое помещение точно не будет отбоя. Но почему-то звонков снова нет или крайне мало. А все по тому, что в компании по разработке и продвижению сайтов, перед началом работ им вряд ли скажут, что стоимость одного перехода на сайт по объявлению составит в среднем от 50 до 500 рублей, а конверсия посетителей сайта в потенциальных клиентов будет 1 – 2 % (это средние значения по рынку).

Произведя нехитрый подсчет получаем, что стоимость потенциального арендатора составит:

$$150 / 0,015 = 10\ 000 \text{ рублей.}$$

Подчеркну, что 10 000 рублей – это не цена, которую вы заплатите за конкретного арендатора, а стоимость потенциального клиента, который вам просто позвонит, и далеко не факт, что он станет вашим арендатором.

Пройдя через все вышеописанное у арендодателя возникает логичное и резонное решение – нужно обратиться к риелтору. Однако работа среднестатистического риелтора как правило заключается в банальном размещении объявления в том же Avito.ru. И не нужно забывать, что основная задача риелтора не сдать как можно быстрее именно ваше помещение, а заработать деньги для себя и своей семьи. И когда у риелтора есть два заказа на подбор арендатора – от вас и вашего конкурента и при этом если ваш объект менее ликвидный или со вторым заказчиком он согласовал ставку аренды ниже рыночной, то поверьте он уделит основную часть своего времени и внимания отнюдь не вашему объекту. И результат от работы с риелтором будет не лучше, чем в описанных выше способах.

Подводя итог стоит отметить, что действительно еще 3-4 года назад баннера «аренда» и на ходу выложенного объявления на Avito.ru было достаточно, чтобы получить бесперебойный поток звонков от потенциальных арендаторов. Однако ситуация поменялась – спрос на помещения сократился, в связи экономической ситуацией, а конкуренция в сфере коммерческой недвижимости растет. Строятся новые более интересные и современные торговые и бизнес центры, часто расположенные к тому же в лучших местах, чем ваш объект.

Но при этом и растет, причем в гораздо большей прогрессии количество инструментов, которые позволяют быстро и без значительных финансовых вложений находить идеальных арендаторов. Имея четкое пошаговое план-руководство по их применению, описанное в этой книге, вы получите значительное конкурентное преимущество, которое позволит вам гарантированно, быстро и без лишних финансовых затрат найти вашего идеального арендатора.

С уважением,  
Дмитрий Пушин

## Пошаговая система подбора арендатора. Общее представление.

Лично я жутко не люблю сложных объяснений, замысловатых, запутанных схем и определений. Как показывает личный опыт и опыт всей человеческой истории – все гениальное должно быть обязательно просто. Я ни в коей мере не претендую на гениальность. Все инструменты и методики, описанные в данной книге, не являются чем-то новым и уникальным. Они давно и с успехом применяются во многих сферах бизнеса. Я лишь взял те из них, которые наиболее эффективны в сфере аренды коммерческой недвижимости и объединил их в понятную пошаговую систему, которая позволяет максимально эффективно решать проблему поиска арендатора на пустующее помещение.

Систему подбора арендатора можно представить в виде схемы, состоящей из четырех основных этапов:



Далее мы детально разберем каждый этап.

### Этап 1. Подготовка и сбор информации

На данном этапе мы должны собрать и проанализировать всю информацию о нашем объекте и предложениях конкурентов. Изучить рыночную ситуацию в целом. Определить кому мы будем предлагать наши помещения, а также подготовить объект к показам. Данным вопросам как правило уделяется недостаточно внимания, а ведь именно от качественной их проработки напрямую зависит успех дальнейших шагов.

Можно нанять лучших копирайтеров, сделать качественные фотографии объекта, снять дорогостоящий видеоролик, сделать сайт, запустить масштабную рекламную кампанию. И все это не даст результата если в рекламных текстах, фотографиях и видео вы не сделаете акцент на тех качествах объекта, которые действительно важны арендаторам. Так же возникают проблемы, если не верно определена ставка аренды. В случае ее сильного завышения – вы вряд ли быстро сдадите помещения, а если она значительно ниже рынка, то помещение вы конечно сдадите, но упустите значительную часть прибыли. Даже если вы верно подберете ставку аренды, правильно опишете все преимущества объекта, но приведете на показ арендатора в помещение, где не включается свет, разбросаны коробки с различным хламом и просто плохо пахнет, то вряд ли дело дойдет до заключения договора аренды.

Что бы не допустить возможных ошибок, разберем подробно каждый элемент данного этапа.

### Узнаем о себе. Порой много нового

Существует огромное количество критериев, которыми руководствуется арендатор при выборе помещения. Если вы сдаете объект формата street retail, то для потенциального арендатора – пекарни, крайне важным критерием при выборе помещения будет допустимая максимальная нагрузка на электрические сети, для подключения необходимого оборудования. А магазину канцтоваров вполне достаточно будет стандартной допустимой нагрузки, и арендатор не придаст значения этому критерию в объявлении. Для организации, которая ищет складское помещение для хранения хозяйственных товаров и посуды наличие вместительных стеллажей будет иметь намного большее значение, чем для организации, занимающейся продажей кабеля, который хранится на поддонах в специальных барабанах.

Часто арендодатель допускает ошибку делая акцент в своем предложении на критериях, которые, по его мнению, имеют наибольшее значение. При этом либо совсем упуская некоторые моменты, либо упоминает их вскользь где-то в самом конце своего предложения. Тем самым он теряет определенную группу потенциальных арендаторов, для которой данные критерии являются критически важными при принятии решения об аренде помещения.

На данном этапе наша задача зафиксировать все характеристики объекта. В этом нам помогут анкеты, составленные для каждого вида помещений: торговых, складских и офисных (Приложение 1).

## Анализируем рынок

Вы обобщили всю информацию о вашем объекте и скорее всего подумали – «Да я и не знал, что у моего помещения столько достоинств». Теперь пришло время определить наших конкурентов в борьбе за потенциального арендатора. Сильные и слабые стороны в их предложениях. Какие инструменты они используют для привлечения арендаторов. Какова рыночная ставка аренды по нашему объекту.

Как правило данным вопросам уделяется недостаточное внимание. Вся работа собственника или менеджера по аренде сводится к поверхностному изучению объявлений на Avito.ru и аналогичных порталах. На основе полученной информации формируется понимание о рыночной цене, конкурентах и их предложениях. Часто данная информация не полно, и искаженно отражает реальную рыночную ситуацию.

Следствием чего становится не верно определенная цена аренды и характеристики помещения наиболее важные для потенциального арендатора, на которые необходимо делать акцент в вашем предложении.

Рассмотрим 5 шагов для получения полной и достоверной информации о рынке коммерческой недвижимости:

- 1. Изучаем предложения на основных сайтах объявлений (Avito.ru, Irr.ru, BeBoss.ru, Cian.ru).**

Здесь мы выбираем соответствующую категорию, тип и вид объектов. Задаем диапазон площади. Если есть функция, выбираем «показать объявления на карте». И анализируем предложения. В первую очередь рассматриваем объекты, находящиеся в непосредственной близости от вашего, далее которые находятся местах и на улицах с примерно таким же трафиком (проходимостью).
- 2. Определяем конкурентов по поисковым запросам.**

В поисковой строке Яндекса или Google вводим запрос, соответствующий вашему объекту. Например – аренда офисов в Ижевске. И анализируем сайты арендодателей, появившиеся в выдаче по данному запросу. Можно попробовать и другие запросы, например – бизнес центры Ижевска. Так вы получите дополнительные предложения конкурентов.
- 3. Изучаем карты Яндекса и Google.**

В Яндекс картах выбираем соответствующую категорию – продажа и аренда коммерческой недвижимости. В Картах Google нет единой категории по аренде коммерческой недвижимости, поэтому ищем произвольно - «аренда офисов», «аренда склада» и т.п. И изучаем представленные на картах организации.
- 4. Изучаем справочник 2ГИС.**

2 ГИС – наиболее полный справочник организаций в России. Если вы до сих пор им не пользуетесь, настоятельно рекомендую: <http://info.2gis.ru/novosibirsk/products/2gis>  
В нем вы так же ищите конкурентов по рубрикам: аренда помещений, бизнес-центры и прочим.
- 5. Выходим в «поля».**

Хотя данный пункт перечислен последним, он является самым основным, достоверным и точным источником получения информации о ваших конкурентах. Пройдите по улице, где расположен ваш объект, изучите все схожие с вашим зданием и помещения. Если на зданиях размещены баннеры «Аренда и номер телефона» - позвоните от имени потенциального арендатора и получите необходимую вам информацию. Если баннера нет, информацию о ставках и условиях аренды можно узнать, обратившись напрямую в отдел аренды или к управляющему, если речь идет об офисном, торговом или складском здании. Если это объект street retail, то контакты собственника можно узнать у арендатора. Скажите, что вы владелец соседнего помещения и хотите решить какой-либо совместный технический вопрос с собственником (организация парковки, ремонт канализации, вывоз мусора и т.п.). В данном случае вопросов о целесообразности передачи вам контактов собственника возникнуть не должно.

Итогом работы на данном этапе должна стать заполненная таблица сравнения вашего предложения с конкурентами (Приложение 2) и определение рыночной ставки аренды.

### Кто будет вашим арендатором? Определяем целевую аудиторию

Прежде всего предлагаю разобраться - для чего нам нужна целевая аудитория? Почему нельзя предложить наше помещение всем желающим и заинтересованным в нем лицам?

Думаю, вы согласитесь, что не все арендаторы одинаково интересны арендодателю. Очевидно, что при прочих равных условиях «Сбербанк» более предпочтителен, чем букмекерская контора. Однако при определении вашей целевой аудитории (ЦА) важно быть «здравым оптимистом». Если вы сдаете в аренду подвальное помещение в жилом доме, без ремонта, с низкими потолками и крутыми лестницами площадь которого 150 кв.м. - оно вряд ли заинтересует крупный банк, а вот компанию, занимающуюся «квестами» вполне. В данном случае «Квесты» будут представителем вашей ЦА.

Адресуя предложение целевой аудитории, вы сможете сдать его значительно быстрее, так как потенциальный арендатор будет видеть, что объект подходит ему идеально и нет смысла в дальнейшем поиске и выборе из других вариантов. Так же успех бизнеса вашего арендатора напрямую зависит от помещения, в котором он работает. Подходит оно под его сферу деятельности или нет. Для вас, как арендодателя, успех бизнеса арендатора определяет насколько долгосрочным будет ваше сотрудничество и насколько своевременными, и стабильными будут арендные платежи.

Как определить вашу целевую аудиторию?

Для этого необходимо изучить справочники организаций (такие как 2 ГИС), найти объекты аналогичные вашему, выписать организации, арендующие там помещения. Лично посетить как можно большее количество данных объектов. Посмотреть, что это за организации. Какие сферы бизнесов они представляют. Какие помещения арендуют – площадь помещений, качество ремонта и прочие характеристики. Можно поговорить с руководителями, сотрудниками данных компаний – спросить, что нравится в данном объекте, что не



устраивает. Аргументировать необходимость получения информации можно тем, что вы тоже хотели бы арендовать помещение в данном здании или на этой улице.

В результате проделанной работы вы должны определить вашу целевую аудиторию. Она будет состоять из нескольких подгрупп, объединенных по определенным признакам: сфере деятельности (торговля, услуги и т.д.); масштабу организации (федеральные сети, небольшие частные организации и т.д.). Либо более конкретным признакам (парикмахерские, продуктовые магазины и т.п.).

Также вы должны определить критерии, которыми руководствуются представители вашей ЦА при выборе помещений и степень их важности. Результаты необходимо зафиксировать в таблице, для дальнейшей работы с ними. В этом вам поможет Приложение 3.

### Формируем предложение, от которого невозможно отказаться

Наша задача на данном этапе – сделать такое предложение, которое будет гарантированно востребовано рынком и от которого потенциальному арендатору глупо будет отказаться. Для реализации этого мы имеем всю необходимую информацию. Мы зафиксировали все характеристики нашего объекта. Определили рыночную ситуацию – ставки аренды, плюсы и минусы относительно предложений конкурентов. Определили свою целевую аудиторию – кого мы видим в качестве нашего идеального арендатора. Знаем, что нужно нашей ЦА и какие критерии являются для нее ключевыми при выборе помещения.

#### **Что конкретно нужно теперь сделать:**

1. Составьте список критериев, имеющих важное значение для вашей целевой аудитории.
2. Проанализируйте данный список. Сравните характеристики вашего помещения и предложений конкурентов. Подумайте, что вы можете улучшить в вашем помещении, чтобы оно стало интереснее потенциальным арендаторам.
3. Рассчитайте стоимость планируемых улучшений и на какую величину при их внедрении вы сможете увеличить арендную ставку. Если улучшение будет окупаться 10 лет и не так критично для вашей целевой аудитории, то внедрять его, пожалуй, не стоит.
4. Рассмотрите возможность разделения больших помещений на несколько, меньшей площади. Как правило небольшие помещения более востребованы.
5. Если вы сдаете помещения в офисном или торговом центре, нужно подумать о развитии инфраструктуры. Сейчас расширить инфраструктуру не сложно, т.к. сильно возросло предложение различных услуг: столовые, кафе, вендинговые аппараты, мини-кофейни, банкоматы, терминалы и т.д. Развитием инфраструктуры вы решаете сразу две задачи: у вас появляются арендаторы мест общего пользования, так же вы поднимаете интерес к вашему объекту арендаторов на основные помещения.

#### **Результатом вашей работы на данном этапе должно стать:**

- ✓ Подготовленное помещение, отвечающее интересам и запросам целевой аудитории;

- ✓ Определена «вилка» ставок аренды;
- ✓ Составлен список возможных улучшений, которые вы можете произвести после заключения договора аренды;
- ✓ Подготовлен перечень возможных уступок, при ведении переговоров о заключении договора аренды: арендные каникулы, дополнительные бонусы и скидки, дополнительные услуги.

### Готовим помещение к показам. Чек лист основных мероприятий

Показ объекта – один из самых важных и ответственных этапов работы по сдаче пустующего помещения в аренду. Именно во время осмотра потенциальный арендатор принимает окончательное решение – остановить свой выбор на вашем объекте или продолжить поиски.

Часто данное решение основано не на рациональных факторах, таких как ставка аренды или расположение объекта. Ключевое значение здесь приобретают эмоции, которые возникают у будущего арендатора во время осмотра. Нравится ему помещение или нет, ощущает ли он комфорт находясь в нем, представляет ли свою деятельность в данном помещении.

Для того что бы данный этап прошел успешно, и результатом показа стал заключенный договор аренды - необходимо осуществить ряд мероприятий по подготовке помещения.

#### **Чек лист основных мероприятий:**

- ✓ Наведите порядок у входной группы: постригите газон, подметите дорожки, почистите урны, поменяйте перегоревшие лампы подсветки фасада.
- ✓ Проконтролируйте чистоту и порядок мест общего пользования: туалеты, коридоры.
- ✓ Сделайте влажную уборку внутри помещения – помойте полы, протрите пыль.
- ✓ Помойте окна.
- ✓ Уберите все что осталось от бывших арендаторов: календари со стен, стикеры, листочки и т.п.
- ✓ Хорошо проветрите помещение.
- ✓ Вставьте перегоревшие лампочки. Убедитесь, что работают все выключатели.
- ✓ Проверьте жалюзи на окнах – они должны быть в рабочем состоянии.

Выполнение данных нехитрых мероприятий позволит существенно увеличить вероятность принятия положительного решения в пользу именно вашего объекта.

[Скачать полную версию книги](#)