

ШОУ ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЯ

ОФИСЫ ПРОДАЖ ЭЛИТНОГО ЖИЛЬЯ СЕГОДНЯ СЛУЖАТ НЕ ТОЛЬКО ОФИСОМ В ПРЯМОМ СМЫСЛЕ ЭТОГО СЛОВА, НО И ШОУ-РУМОМ, ДОСУГОВЫМ ЦЕНТРОМ, EVENT-ПЛОЩАДКОЙ, ВЫСТАВОЧНЫМ ПРОСТРАНСТВОМ.

ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ

На организацию и оформление этих пространств отделами маркетинга компаний, как правило, отводится солидный бюджет (от 200 тыс. до 5 млн рублей, что составляет примерно 1–5% от маркетингового бюджета на проект). «И это не расточительство, офис продаж на объекте — лицо компании в глазах дошедшего до стройплощадки покупателя. Квартира или даже дом-образец, полностью готовый к проживанию, возникает задолго до окончания строительства», — полагает Ирина Доброхотова, председатель совета директоров компании «Бест-Новострой».

Начальник отдела продаж ЗАО «БФА-Девелопмент» Светлана Денисова отмечает, что сегодня в офисе продаж не пытаются разместить массу информации по поводу материалов строительства, скорее речь идет об инженерных системах и визуализации фасадных решений. «В офис продаж элитной недвижимости клиент не приходит неподготовленным настолько, что ему приходится рассказывать, какая будет звукоизоляция, гидроизоляция. Конечно, при продаже элитного жилья менеджер должен быть готов ответить на любые вопросы, но эти материалы не выносятся на авансцену. Содержанием беседы являются аура места, рассказ о том, какого уровня публика здесь будет проживать, возможна ссылка, если это оговорено условиями контракта, на публичную персону, которая приобрела жилье в данном доме. В офисе должны работать исключительно хорошо подготовленные люди, которые способны поддержать беседу на разные темы, не только в пределах тематики объекта, умеют реагировать на шутки и юмор. Это должен быть пролонгированный по времени и интересный для клиента контакт. Чем выше класс объекта, тем большее значение имеет лич-

ность менеджера», — говорит госпожа Денисова.

Денис Бабаков, коммерческий директор «ЛСР. Недвижимость — Северо-Запад», добавляет, что в офисах продаж желательно иметь несколько переговорных зон, обеспечивающих приватность переговоров.

Екатерина Запорожченко, директор по продажам УК Docklands, отмечает, что в офисе продаж обязательно должен быть шоу-рум. «В части помещения офиса продаж стоит воплотить в жизнь дизайн проект помещения, чтобы у покупателя была возможность в полной мере ощутить атмосферу обладания этим объектом недвижимости», — говорит она.

Руководитель группы компании МДС Михаил Соколов отмечает, что в офисах продаж также обязательно наличие двух основных зон — «деловой» и «для отдыха». «Но, пожалуй, в основном все действуют в меру своего воображения и имеющихся средств. Главным критерием все-таки остается профессионализм специалистов агентства», — рассуждает он.

Директор по маркетингу компании RBI (входит в холдинг RBI) Михаил Гуцин говорит, что его компания для офисов продаж нашла нетиповое решение. «Наш офис продаж элитного жилья выглядит как реальная трехкомнатная квартира в комплексе „Александрия“, который мы построили на улице Новгородской, 23, по проекту Рикардо Бофилла. Реальны не только размер, планировка, но и отделка, предметы интерьера».

Денис Лола, директор по маркетингу ГК «Пионер», направление «Санкт-Петербург», рассказывает, что в жилом квартале «Life-Приморский» организован двухуровневый шоу-рум, на первом уровне которого располагается кинозал. «В нем

наши клиенты имеют возможность посмотреть презентационный фильм о жилом квартале, который представляет собой не просто рекламный ролик, а настоящее сюжетное кино с актерами и спецэффектами. В видео в деталях раскрываются все преимущества проекта. На втором уровне шоу-рума размещены прототипы квартир с отделкой, мебелью, техникой».

Евгений Богданов, генерального директора финского проектного бюро Rumpu, считает, что сегодня самый оригинальный офис продаж у жилого комплекса «ЗилАрт» компании ЛСР в Москве. «Это проект комплексного освоения территории и девелопмента площадки ЗИЛА. В здании с видеофасадом выполнен ультрасовременный ремонт с использованием передовых технологий. На сегодняшний день это самый лучший офис продаж жилья в России», — уверен он.

Полина Яковлева, директор департамента жилой недвижимости NAI Vesta, говорит, что тенденция размещения офисов в продажах в демоквартирах сейчас только начинает развиваться. «Первым в Петербурге такой формат ввел Филипп Старк, дизайнер, который работал над проектом „Леонтьевского мыса“. Думаю, что такая тенденция крайне перспективна, так как потенциальный покупатель сразу попадает в обстановку будущей квартиры и с большей готовностью пойдет на сделку», — полагает она.

«Современные офисы продаж могут быть настоящими произведениями искусства — гламурными, технологичными и мобильными. Но чаще всего девелоперы элитных жилых комплексов все же ограничиваются в своих офисах подробным макетом строящегося объекта, видеоинсталляцией вариантов дизайна и технократичным дизайном самого офиса

продаж. Строить квартиры с типовыми планировками в шоу-руме — нонсенс для элитных проектов», — полагает госпожа Доброхотова.

Технология, по которой работают шоу-румы в недвижимости, во многом позаимствована у ритейлеров. Например, в крупных мебельных магазинах создаются варианты обстановки квартир. Покупатель может посмотреть, потрогать и составить собственное мнение о том, как тот или иной предмет будет смотреться в интерьерах его квартиры или просто позаимствовать дизайнерскую идею. На рынке жилой недвижимости в офисах продаж часто представлены сразу несколько типов квартир с дизайнерской отделкой, что наглядно демонстрирует достоинства планировочных решений, креативный подход к дизайну жилых пространств и качество строительных и отделочных материалов. При этом функционально такое помещение параллельно служит полноценным офисом продаж.

Руководитель отдела маркетинга и продаж компании Yard Group Константин Матыцын рассказывает, что часто шоу-румы создаются не в коробке строящегося дома, а в отделе продаж, например. «На стройплощадке идет разработка котлована, а потенциальный покупатель уже может „потрогать“ продукт в отделе продаж», — говорит он.

Заместитель директора по развитию Lotos Tower Елена Куприянова считает, что шоу-рум должен быть комфортным, деловой, иметь отдельный зал для переговоров: «Шоу-румы должны формировать у покупателя желание поселиться в этом доме. Если позволяют этапы строительства, то их можно разместить в самом строящемся объекте, чтобы покупатели имели представление, как будет выглядеть их жилье».

Игорь Оноков, генеральный директор девелоперской компании «Леонтьевский мыс», впрочем, считает, что для покупателя больше всего важен не сам офис продаж и его оформление, а сервис.

Директор по маркетингу ООО «Н+Н» Майя Афанасьева отмечает, что при продаже элитной недвижимости лучше оформлять интерьеры в классическом стиле: спокойная цветовая гамма и сопутствующая обстановка лучше воспринимаются респектабельными клиентами.

Ирина Могилатова, генеральный директор агентства недвижимости Tweed, резюмирует: «Временные сооружения под офисы продаж — удел экономкласса. На рынке элитной недвижимости будущее за шоу-румами. Это абсолютно атмосферный формат, который, что называется, показывает товар лицом и помогает людям принять решение о покупке. В шоу-руме квартира воссоздается во всей красе. Ведь если жилье продается без отделки, абсолютно непонятно, как оно будет выглядеть с ремонтом, а шоу-рум это демонстрирует наилучшим образом. Кроме того, вместе с недвижимостью можно „продать“ еще и ремонт. Таким образом, получается „пакетное“ продвижение товара и услуг: когда в шоу-руме качественно выполнен ремонт, покупатель может взять в подряд рабочих». ■



ЧЕМ НАГЛЯДНЕЕ ПРЕДСТАВЛЯЕТСЯ ЖИЛЬЕ ПОТЕНЦИАЛЬНОМУ ПОКУПАТЕЛЮ, ТЕМ БОЛЬШЕ ШАНСОВ НА ХОРОШИЕ ПРОДАЖИ