

МАКЕТ ОКАЗАЛСЯ ЦЕННЕЙ

ОДНИМ ИЗ НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ СТРОЯЩЕГОСЯ ЖИЛЬЯ СЧИТАЮТСЯ ШОУРУМЫ — ОТДЕЛАННАЯ И МЕБЛИРОВАННАЯ «ПОД КЛЮЧ» КВАРТИРА В ДОМАХ, НАХОДЯЩИХСЯ В ВЫСОКОЙ СТЕПЕНИ ГОТОВНОСТИ. ЭКСПЕРТЫ ПОЛАГАЮТ, ЧТО ВОЗМОЖНОСТЬ ПОТРОГАТЬ ТОВАР РУКАМИ СПОСОБНА УСКОРИТЬ ПРОДАЖИ НА 10 ИЛИ ДАЖЕ 20%. ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ



ПРЕЗЕНТАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО МОТИВИРУЕТ К ПОКУПКЕ КИНЕСТЕТИКОВ И ТЕХ, КОМУ СЛОЖНО ПРЕДСТАВИТЬ ПОМЕЩЕНИЕ ПО ЧЕРТЕЖУ

Шоурум — один из наиболее эффективных инструментов девелопера, так как работает с покупателями по всем каналам. Существует несколько типов подобных помещений. В частности, те, которые находятся непосредственно в объекте и впоследствии продаются. Шоурум может быть и выносным — располагаться, например, на территории строительной площадки, даже в вагончике, однако при этом полностью имитировать планировку квартиры, ее интерьер. Некоторые компании предпочитают располагать шоурум даже не по адресу будущего проекта. И если в первых двух случаях у потенциального покупателя есть возможность посмотреть из окна, почувствовать окружение, оценить уровень шума, то в последнем покупатель может оценить только ограниченный набор характеристик, таких как объем помещения, дизайнерское решение, уровень и качество отделки.

«Известно, что людей условно можно разделить на аудиалов, визуалов и кинестетиков. Из всех инструментов шоурум единственный способен добраться до кинестетиков, так как им для принятия решения критично важно почувствовать пространство, прикоснуться к материалам, оценить собственные ощущения», — говорит Елизавета Конвей, директор департамента жилой недвижимости Colliers International. Шоурум можно сравнить с автомобилем для тест-драйва, который напичкан аксессуарами, дизайнерскими решениями и порой выглядит лучше, чем продукт в будущем. Основная его задача — создать настроение у покупателя, но также продемонстрировать концептуальное видение девелопером своего продукта, идеологию, логику и понимание эргономики пространства.

Анжелика Альшаева, генеральный директор агентства недвижимости ГК «КВС», добавляет: «Каждый клиент индивидуально подходит к выбору квартиры: кто-то готов выйти на сделку, посмотрев рендеры, фото и описание на сайте, кого-то может впечатлить виртуальный тур, а кто-то предпочитает более осязаемые примеры, ему нужно увидеть все своими глазами, потрогать обои, посмотреть на ламинат, постучать по плитке в ванной. Именно для таких клиентов делаются шоурумы. Пре-

зентационные комнаты полезны и для тех, кто покупает квартиру впервые и раньше мало обращал внимания на вопросы недвижимости. Он, например, может оценить объемы: сколько это — потолок 2,7 м или кухня 10 и 15 „кв.метров“? Сколько места в комнате определенного метража занимает диван или кухонный стол?»

Директор департамента недвижимости ГК Docklands Development Екатерина Запороженко согласна: «Шоурумы — действительно самый эффективный способ продажи, так как будущий покупатель может примерить на себя будущую квартиру, оценить, как в ней будет жить. Это, по сути, последний шаг к сделке, когда покупатель уже увидел свой дом, почувствовал, с каким удовольствием он будет приходить сюда, поэтому к проработке необходимо подходить со всей ответственностью и экономить на этом нельзя». По ее оценке, дома с шоурумами продают недвижимость на 10, а иногда и на 20% быстрее, чем аналогичные объекты, не имеющие их.

ПРИ ПРОЧИХ РАВНЫХ Этот инструмент строительные компании в России взяли на вооружение не так давно. Зато, по словам управляющего партнера аналитического агентства WMT Consult Екатерины Косаревой, он популярен в Таиланде и Южной Корее, где большой объем продаж совершается в начале строительства или до его начала. В России, замечает госпожа Косарева, тенденция развития шоурумов характерна не только для Москвы и Петербурга, но и для других городов: например, Новосибирска, Красноярска.

«Решиться на строительство шоурума может только крупная строительная компания, потому что это требует значительных расходов. Но это и весомое конкурентное преимущество. При прочих равных, если клиент колеблется между двумя застройщиками, он выберет того, кто построил шоурум. Это психология: человек уже походил в „своей“ квартире, оценил планировку, отделку и обстановку, пощелкал и потрогал все, что можно», — рассуждает эксперт. Кроме того, вероятно продажи квартиры или дома не под «черновую», а под полноценную отделку выше, если клиент побывал в шоуруме. Именно поэтому строительные компании

не скупятся на разработку дизайнерского проекта, привлекая лучших специалистов.

В некоторых шоурумах организуют принцип «одного окна». Клиент, полный впечатлений от просмотра, может получить консультацию сотрудников строительной компании, пообщаться с представителем мебельной фабрики, подать документы на ипотеку или договориться о составлении индивидуального проекта.

Коммерческий директор Glincom Иван Татаринцов замечает, что если для создания шоурума нужно полностью отремонтировать и меблировать помещение (квартиру или апартамент), то расходы могут составить от 60 тыс. рублей за квадратный метр. «В одном из наших проектов по такой схеме мы потратили около 5,7 млн рублей на шоурум площадью 95 кв. м», — рассказал он.

Однако это пример столичный. Михаил Гуцин, директор по маркетингу группы RBI, оценивает расходы на создание шоурума в Петербурге в более скромную сумму. В жилых комплексах комфорт-класса стоимость отделки начинается от 25 тыс. рублей за квадратный метр, в сегменте элитной недвижимости — значительно дороже. «Но эти затраты окупаются: после продажи всех квартир в объекте шоурумы тоже продаются, вместе со всей мебелью и аксессуарами. И на этот продукт всегда есть хороший спрос», — уверен господин Гуцин.

Впрочем, затраты окупаются не всегда. Генеральный директор Первого ипотечного агентства Максим Ельцов говорит, что после окончания продаж шоурумы ждет три варианта развития событий. Первый — это продажа как квартиры, если он находился в одном из домов комплекса и по документам проходит как жилое помещение. Второй — продажа как коммерческого помещения, если по документам оно числится как нежилое, расположено на «коммерческих этажах» или вообще находится в отдельном здании (обычно нежилое, высотой в один-два этажа). При последнем, самом негативном развитии событий, шоурумы, находящиеся в отдельных стоящих нежилых домах, просто остаются стоять пустыми и никак не используются. В любом случае, замечает Иван Татаринцов, расходы на их создание включены в продажную стоимость квартир.

ПРИМЕРНЫЕ ХОЗЯЕВА Госпожа Конвей выделяет три наиболее ярких и удачных примера создания шоурумов на петербургском рынке. Первый — с интерьерами Филиппа Старка в проекте «Леонтьевский мыс». «Впервые на одном объекте было представлено сразу четыре шоурума в разных стилях, одновременно с полностью готовыми парадной и лобби», — говорит эксперт.

Второй — шоурум One Trinity Place. Он был открыт в соседнем бизнес-центре, когда сам жилой комплекс только начинал строиться. Этот шоурум был оформлен как полноценный офис продаж с переговорными, макетом проекта, зоной ресепшен и меблированной демонстрационной квартирой. Такой подход не просто продемонстрировал идеологию и глубину подхода девелопера, но и передал атмосферу жилого комплекса еще на этапе котлована, считает госпожа Конвей.

Наконец, шоурум апартаментов Royal Park. «Один из самых выразительных с точки зрения стилистических решений. Эклектичные интерьеры разрабатывали московские дизайнеры. Он расположен в одном из видовых корпусов, из которого открывается потрясающий обзор на Неву, Исаакиевский собор, центр города. Девелопер использует эту квартиру для встречи с покупателями, которые могут непосредственно на месте, в окружении дизайнерской мебели оценить невероятные перспективы из окна, причем уже декорированного портьерами», — описывает госпожа Конвей.

В каком сегменте жилья шоурумы наиболее эффективны, в среде экспертов единого мнения нет. Одни считают, что это атрибут продаж жилья высокой ценовой категории. Но Роман Строилов, директор по развитию, партнер маркетплейса недвижимости «M2Маркет», уверен, что шоурум актуален в основном в сегменте эконом-класса. «Это обусловлено тем, что потенциальным клиентам, очень чувствительным к стоимости, важно показать, что даже на небольшой площади они смогут жить с комфортом, продемонстрировать компактность и функциональность», — полагает он. — С этой целью шоурумы представляют с полной отделкой и меблировкой». ■