

ВОЗЛЮБИ ПОКУПАТЕЛЯ СВОЕГО

АВТОР:
Альберт Акопян

МАРКЕТОЛОГИ НАСЧИТЫВАЮТ ОТ 200 ДО 500 ПРИЕМОМ И СТРАТЕГИЙ ПРОДАЖ. В ПОДАВЛЯЮЩЕМ БОЛЬШИНСТВЕ СЛУЧАЕВ ИСПОЛЬЗУЕТСЯ НЕ БОЛЕЕ ДЮЖИНЫ. МНОГИЕ ПРОДАВЦЫ ПРЕДЛАГАЮТ РАССРОЧКУ, СКИДКИ, ПОДАРКИ И СОВЕРШЕННО ИГНОРИРУЮТ НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ БОНУСЫ. ВЕРОЯТНО, ОНИ СЧИТАЮТ, ЧТО НИКОМУ НЕ УДАСТЯ ПРЕВЗОЙТИ ВЕЛИКИЙ ЛОЗУНГ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА VCDVISION ДЛЯ КОРПОРАЦИИ «БАРКЛИ»: «КУПИ КВАРТИРУ — ПОЛУЧИ БЕЙСБОЛКУ».

Новости о недвижимости — несчастный гость в топах информагентств. Обычно это сообщение о том, что открылся очередной китайский чудо-мост или стартовали продажи пентхауса какой-нибудь голливудской звезды. В крайнем случае, новость о том, что к какому-нибудь элитному поселку, наконец, построена дорога. Но в марте этого года интернет взорвало рекламное объявление из Индонезии: «40-летняя вдова продает дом вместе с собой». Дом в Джакарте, год постройки — 2013, две спальни, две ванны, пруд с рыбками, хозяйка — в придачу.

Так и осталось непонятным, что продалось, а что шло в нагрузку. Дом и вдова прекрасны, а текст объявления заканчивался словами: «Покупатели, которые не договорятся о цене, могут попросить руки владелицы (правила и условия прилагаются)». Согласитесь, ребус стоит того, чтобы попытаться его разгадать. Дерзайте! Правда, претендент должен быть зрелым и ответственным неженатым мусульманином.

Еще один способ продвижения недвижимости обеспечивает неплохой приработок звездам Голливуда. Механизм его замечателен: звезда приобретает особняк, в течение года дает в нем пару интервью глянцевым журналам и один раут со скандальчиком (важно, что небольшим: N не откликнулся на приветствие M — или что-то вроде того) и... выставляет дом на продажу. Причина: предстоит долгая работа на Тихоокеанском побережье (если особняк на Тихоокеанском, то — на Атлантическом). Наценка за «звездность» обеспечена.

А что у нас? Презентация жилого комплекса. У сцены резко тормозит бюджетная иномарка, выскакивает звезда «бандитских» сериалов, которого без грима и не узнать, и заявляет: «Я только что бродил по этому великолепному зданию (жест в сторону давно заселенного корпуса первой очереди), о многом думал и решил: комплекс (трагическим шепотом пиарщице компании: как называется?) — это мой выбор».

Да, наши звезды не малы гибсоны с деми мур, миллионов долларов не зарабатывают. Но ведь это как раз в вашу пользу: ведите переговоры, отбирайте адекватных артистов, которые не подведут пьяным или политическим дебошем. И не с одним, а несколькими, тогда «выстрелит». Тщеславия клиента как двигателя торговли никто не отменял.

А тщеславны все. Только одни говорят: «Звезду — моим именем? Бесплатно? Заверните!», а другие сурово, по-мужски



Реклама продает не товар, а мечту. Несколько штрихов, искренних движений вашей души — и покупатель посмотрит на ваши дома иначе, чем на другие

кокетничают, но недолго. Не отказываться же от понравившейся квартиры из-за того, что в нагрузку идет сертификат-свидетельство ценой в пару тысяч рублей: вашим именем названа звезда (точнее, 10-метровый булыжник, летающий в Поясе астероидов). Так и быть, называйте.

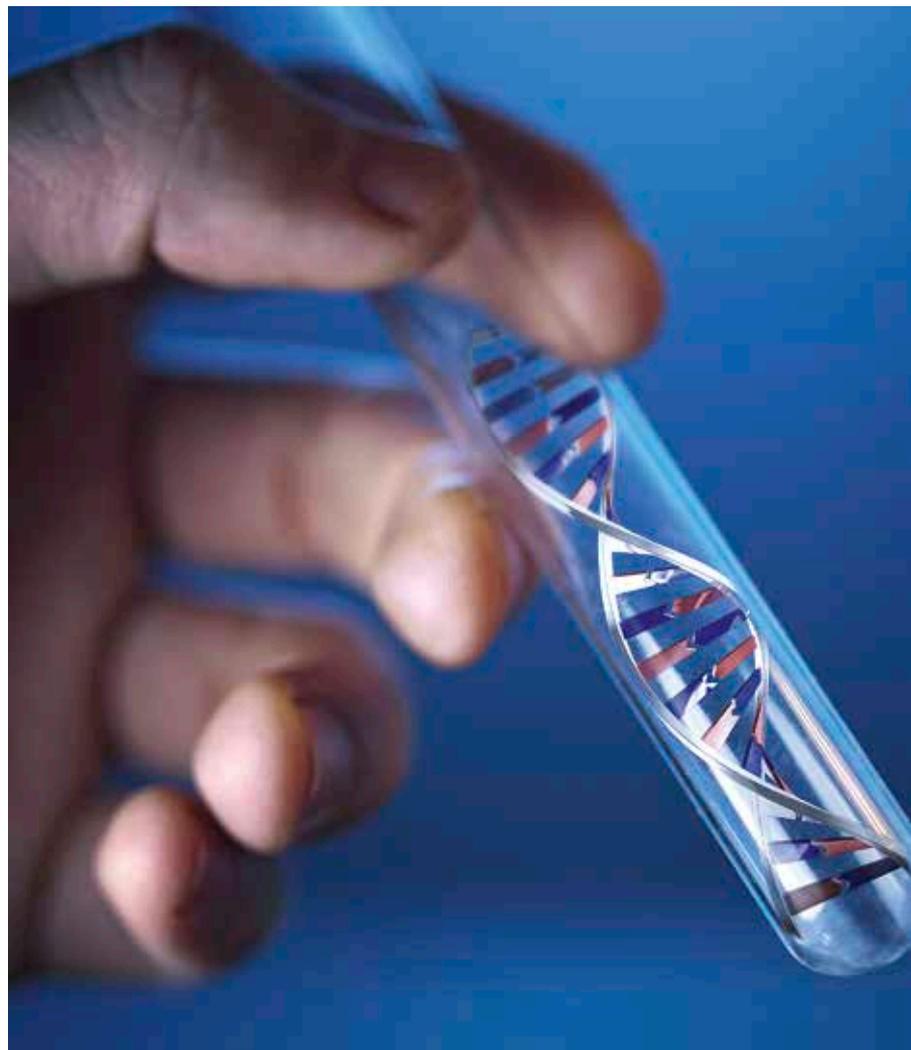
Действительно, раз уж хватило креатива назвать свой комплекс «Звездой» («Мытищинской», «Зареченской», «Северной», «Юго-Западной» и т. п.), то логично разориться и на

сертификат от Международного каталога небесных тел USHAO.us для каждого покупателя. А если без шуток, то новоселы получают его заслуженно: считается, что имя человека в качестве названия — это подарок от USHAO за вклад мецената в мирные и, как правило, международные программы изучения космоса. Все чисто и благородно.

Участки на Луне, Марсе, Венере — иной коленкор. Огромное число посредников приобретут для вас участок без посещения местного регистрационного органа. Увы, в соответствии с соглашением о деятельности государств на Луне и других небесных телах от 1979 года имущественные права не предусмотрены — это «общее достояние человечества». Соглашение весьма размытое, многие страны его не подписали, права государств и права личности — не одно и то же, но дезинформировать покупателя не стоит.

Было в 1990-х такое поверье: искать (а чаще — выдумывать) дворянских предков. Девелопер в состоянии обеспечить своих клиентов генеалогическим древом до какого-нибудь приличного предка

Главный нематериальный бонус, который способен дать девелопер своим покупателям, — это особенный фирменный продукт. Нет в России места без исторического прошлого, что уж говорить о Москве и Подмосковье



У каждого сидят в памяти какие-то понравившиеся цитаты. У многих — выражающие кредо, практически дворянский девиз. Почему бы этим не воспользоваться? Кстати, о дворянах. Было в 1990-х такое поветрие: искать (а чаще — выдумывать) дворянских предков. Девелопер в состоянии (к тому же оптом) обеспечить своих клиентов генеалогическим древом до какого-нибудь приличного предка (главное — не переусердствовать и глубоко не копать). В крайнем случае, прикупить титул. «Генеалогия в подарок»

никому не повредит, а интересна всем без исключения. Повесить древо в кабинете в позолоченной рамке или свернуть в трубочку и спрятать куда подальше — личное дело каждого.

Но в целом именно для рынка недвижимости новое дворянство — ход не лучший. Представьте только какой-нибудь жилой комплекс «Боярское гнездо» и полный подъезд князей, графов и примкнувшего к ним потомка шахиншаха: «Ваше сиятельство! Сколько можно просить не курить на лестничной площадке?» Идея девальвируется на корню.

Но раз уж у девелопера есть такое мощное оружие, как опт, рекомендуем находку лучших агентств недвижимости Европы и Филадельфии — анализ на гаплогруппы. Это не анализ ДНК, в самом упрощенном виде — это анализ «мусора», скопившегося вокруг ДНК. Он покажет вашего самого отдаленного предка, у которого произошла сохранившаяся у вас

Рекомендуем находку лучших агентств недвижимости Европы и Филадельфии — анализ на гаплогруппы. Это не анализ ДНК, в самом упрощенном виде — это анализ «мусора», скопившегося вокруг ДНК



Да, пиар-отделы работают. Но в 9 случаях из 10 хватают банальность, лежащую на поверхности. Своеобразный голливудский подход: если герой русский, то фамилия должна быть узнаваемой для среднего американца: Суворов, Чайковский, Троцкий. В общем, получаются те же «звезды».

Тщеславны все. Только одни говорят: «Звезду — моим именем? Бесплатно? Заверните!», а другие сурово, по-мужски кокетничают, но недолго

Давайте начистоту. Девелоперу по силам создать место с историей, которое станет малой родиной для сотен и тысяч людей — не только для будущих малышей, но и для взрослых, если им будет приятно сознавать, что их микрорайон известен. Эти сквер, памятник, фонтан стали родным местом. Реклама продает не товар, а мечту. А люди не только тщеславны, но и романтичны. Да, иногда очень глубоко в душе, но романтичны. Несколько штрихов, искренних движений вашей души — и покупатель посмотрит на ваши дома иначе, чем на другие (при прочих равных условиях). Романтика не продается и не покупается: она — всегда бонус. (щ)

Не отказываться же от понравившейся квартиры из-за того, что в нагрузку идет сертификат-свидетельство: вашим именем названа звезда (точнее, 10-метровый булыжник, летающий в Поясе астероидов)

персональная мутация. Вот вы такой весь из себя голубоглазый блондин, а по Y-хромосоме — E1b1b1 — практически сомалиец. Как? Почему? Если генеалогическое древо не ведет к Ганнибалу Пушкину, то остается одно: 8 тыс. лет назад часть воинов некоего рода, жившего где-то на юго-востоке нынешней Турции, ушла на север, а часть — на юг. Первые остались тонкой линией среди ариев и славян, а вторые дали основную линию сомалийцев и (позже) эфиопов. Вы проверьтесь, проверьтесь, откроете для себя много интересного. Правда, самый надежный и полный анализ делает одна лаборатория в США. Но девелоперу как постоянному корпоративному клиенту экспертиза обойдется всего в \$50 за тест.

Но главный нематериальный бонус, который способен дать девелопер своим покупателям, — это особенный фирменный продукт. Нет в России места без исторического прошлого, что уж говорить о Москве и Подмосковье — они просто дышат историей!

