

Материал подготовила **Седа САРДАРЯН**

# 5 ВОПРОСОВ ЭКСПЕРТАМ

На отечественном рынке недвижимости настоящий бум маркетинговых стратегий: чтобы «перехватить покупателя», девелоперы и риэлторы придумывают оригинальные акции, соблазнительные предложения и креативные «фишки», подталкивающие потребителей к совершению покупки. Каким стимулирующим арсеналом располагают сегодня игроки рынка недвижимости? Чем обусловлен столь деятельный всплеск рекламного творчества? На эти и другие

вопросы отвечают эксперты: **Елена КОМОВА**, директор по маркетингу компании «МИЭЛЬ-Новостройки», **Игорь РОСТОВЦЕВ**, начальник группы рекламного обеспечения компании «Пересвет-Девелопмент», **Ирина МОГИЛАТОВА**, генеральный директор брокерско-консалтинговой компании TWEED, **Наталья ГОРБУНОВА**, директор департамента развития бизнеса брокерско-консалтинговой компании TWEED, **Тимур САЙФУТДИНОВ**, исполнительный директор Moscow Exclusive Sotheby's International Realty.

## Купи квартиру – получи...

**1** Как девелоперские компании «заманивают» клиентов? Какие организуют акции, конкурсы, розыгрыши призов, скидки и т.д.? Насколько маркетинговые инновации стимулируют рост продаж? Могут ли те же действия дать обратный эффект и в каких случаях это происходит?

**И.Р.** Я бы выделил 4 основных «рычага» привлечения клиентов: первый – декларирование дополнительной выгоды, выражающейся в экономии средств на приобретение или получение подарка в обмен на принятие решения в установленный временной промежуток; второй – основанный на чувстве азарта; третий – запугивание («купи сегодня, завтра будет дороже»); четвёртый – предоставление дополнительных профильных сервисов, подчёркивающих уникальность предложения.

**Е.К.** Для повышения внимания со стороны потенциальных покупателей летом 2007 года компания «МИЭЛЬ-Новостройки» с целью стимулирования продаж в микрорайоне Центральный (г. Долгопрудный) и в Кожухове (ЮВАО г. Москвы) проводила акцию «Купи квартиру – получи машину», которая длилась 2 месяца. Суть заключалась в следующем: все покупатели квартир в этих микрорайонах получали в подарок автомобиль Renault; покупателям 1-2-комнатных квартир мы вручали Renault Logan, а новоиспечённым владельцам 3-комнатных – Renault Megan. Оригинальным решением стали тест-драйвы по выходным, которые мы устраивали в непосредственной близости от продаваемых объектов совместно с нашими партнёрами. В ходе мероприятия все желающие могли прокатиться на автомобиле Renault Megan и получить консультации специалистов автоцентра.

За 2 месяца действия спецпредложения было продано порядка 90 квартир, т.е. темпы реализа-

ции увеличились более чем в 2 раза по сравнению со средними темпами продаж, зафиксированными до начала акции. Кроме того, специальное предложение для двух объектов дало позитивный сдвиг – было отмечено увеличение продаж квартир в других новостройках, на которые условия акции не распространялись.

**Т.С.** Мы считаем, что акции вполне уместны при реализации недвижимости, только всё должно быть тщательно продумано. Например, бессмысленно предлагать скидки при покупке элитной квартиры на пике сезона. На рынках дорогих товаров и услуг скидки вообще воспринимаются, скорее, негативно. Во-первых, людей привлекает эксклюзивность и недоступность товара, а скидка может ассоциироваться с распродажей. Во-вторых, скидка на недвижимость многих только настораживает, появляются сомнения относительно состоятельности застройщика и перспектив проекта.



## 2 Что предлагают продавцы недвижимости дополнительно к покупке квартиры?

**Н.Г.** Иногда застройщик дополнительно к квартире может либо продавать, либо дарить так называемые «бытовые комнаты» площадью 6–12 м<sup>2</sup>, которые расположены, как правило, на первом этаже жилого дома. Жильцы могут хранить здесь различные вещи, например, мебель. В качестве примера можно привести ЖК «Садовые кварталы»: застройщик предлагает покупателям квартир приобрести такое помещение площадью 10 м<sup>2</sup>, причём число бытовых комнат совпадает с числом квартир. В ЖК «Парк Палас» застройщик дарит «бытовые комнаты», и их число ограничено.

Если в ЖК расположен фитнес-центр, рассчитанный не только на жильцов дома, но и на внешнюю аудиторию, то в этом случае собственникам квартир предоставляются скидки на приобретение карты клиента, или её могут подарить. Иногда застройщик предлагает в подарок дизайн-проект квартиры, либо рекомендует специалистов, которые могут предоставить скидки на его создание.

**Е.К.** Если говорить о «платных» предложениях, то обычно в дополнение к квартире покупателям предлагают по сходной цене отделать новую квартиру, приобрести машиноместо на автостоянке и прочие дополнительные опции: услуги горничной, консьержа, службы доставки и заказа. Если же говорить о подарках со стороны компании потенциальным покупателям, то наиболее распространено получение бонусов при заключении договора купли-продажи. В качестве таковых могут выступать скидки, беспроцентные рассрочки в случае внесения первоначального взноса в определённом размере, подарочные сертификаты на покупку предметов обихода и т.д.

## 4 Когда впервые появилось подобное явление на отечественном рынке недвижимости, в каком сегменте, и с чем было связано? Какие самые распространённые акции применялись до недавнего времени? Что предлагают девелоперы в настоящий момент?

**И.Р.** Применительно к недвижимости акции приобрели массовый характер во второй половине 90-х годов – как ответ на быстрый рост рынка. Основную долю составляли предложения скидок и «непрофильных» подарков (например, бытовой техники, автомобилей и т.п.) в сегменте жилья экономкласса. В настоящий момент арсенал маркетинговых приёмов значительно пополнился. Наметился явный перевес в сторону «профильных» подарков и услуг, сопровождающих покупку. Из наиболее интересных предложений я бы отметил подарочные сертификаты на ремонтно-отделочные работы и материалы, «бесплатный» период пользования коммунальными услугами, подарочные абонементы на пользование инфраструктурой жилого комплекса, а также разработанную в нашей компании фирменную услугу «Дизайн-проект в подарок».

**И.М.** Акции для клиентов проводятся с тех пор, как появился бизнес-класс – этот сегмент наиболее отзывчив на такие акции. Также положительный отклик на подобные мероприятия можно получить в экономклассе – словом, акции «пошли» с тех пор, как застройщиком «эконома» стал бизнесмен, а не государство.

## 3 В каких случаях компании прибегают к подобному рода «завлекаловкам»? Каковы основные причины проведения мероприятий по продвижению объектов недвижимости? Носят ли такие акции разовый характер или могут применяться многократно, скажем, при резком падении продаж или в период стагнации на рынке?

**И.М.** Конечно, подобные акции могут применяться многократно. Это может быть связано не с падением продаж, а просто с потребностью девелоперов в деньгах. Например, некоторые компании предлагают скидки в связи с днём рождения фирмы или летним периодом. Причём, это оформлено как маркетинговый ход. Я думаю, что всем давно понятно: скидка уже заложена в цену. Например, поднимают цены на 10% и дают 5% скидки – понятно, что цена поднята на 5%, но покупателю приятно. А потом эту скидку плавно отменяют и оставляют повышение на 10%.

**И.Р.** Конечная цель любого маркетингового мероприятия – получение большей прибыли. Конкретные же причины, по которым применяется та или иная система привлечения клиентов, могут быть самыми разнообразными – начиная от локальных мероприятий по стимулированию сбыта и заканчивая масштабными комплексными стратегиями, направленными на повышение лояльности к бренду.

**Е.К.** Основной целью проведения подобных мероприятий является увеличение интереса к объекту со стороны покупателей. Причиной тому могут послужить как снижение спроса, например, в силу неудачного месторасположения, так и знаковые события в жизни компании, например, день рождения, годовщина присутствия в данном сегменте, вывод нового проекта на рынок и т.д. К примеру, совсем недавно стартовала акция «МИЭЛЬ-Новостройки», приуроченная к пятилетнему присутствию компании на рынке жилой недвижимости города Реутова. Кстати, новых покупателей ждут приятные сюрпризы.

## 5 Существует ли аналогичная практика реализации объекта недвижимости на Западе? Заимствованы ли отечественные методы у западных коллег или же у российского рынка есть свои собственные ноу-хау?

**И.Р.** Если обобщать методы продвижения объектов недвижимости до крупных категорий, то, конечно, можно говорить о заимствовании. Но успешность того или иного метода или инструмента зависит, на мой взгляд, именно от того, насколько точно он адаптирован к характеру и особенностям конкретного рынка. Например, многие девелоперы в Европе, Северной Америке (а в последние годы и в Дубае) предлагают квартиры в новостройках бизнес-класса как готовые решения «под ключ», с выбором отделки, мебели и сантехники по специальному каталогу. Наш анализ потребительских предпочтений показал, что среди московских покупателей жилья бизнес-класса большим спросом пользуется подход, когда на фазе строительства дома для будущего владельца создаётся индивидуальный дизайн его квартиры, а девелопер берёт на себя все вопросы с согласованием перепланировки (с учётом готового дизайн-проекта). Это специфика, и её необходимо учитывать для создания востребованного маркетингового продукта.