

ДОМ ИНВЕСТИЦИИ

Тайная канцелярия

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Риэлтеры утверждают, что информацию о продаже самых дорогих квартир вы не найдете в гляцевых журналах; об этом не сообщает реклама и нет сведений в интернете, а любые сделки с такими квартирами держатся в строжайшей тайне. Эти объекты продаются по знакомству, факт продажи не афишируется, имена покупателей держатся в секрете. Однако корреспондент «Ъ-Дома» Наталья Капустина выяснила, что на самом деле закрытые продажи не более чем маркетинговый ход. Впрочем, довольно эффективный.

Нестрогие секреты

Механизм реализации объектов без их публичного экспонирования широко распространен на элитном рынке. Во всяком случае, в сегменте самых дорогих объектов (от \$10 млн). «Не вдаваясь в подробности, можно так описать ситуацию: есть стабильный сегмент элитного рынка (самые дорогие объекты); как и другие объекты рынка недвижимости, подобные дома периодически выходят во вторичные продажи — выступают собственниками на продажу», — говорит директор компании «Усадьба» Евгений Иванов. — Скрытость же, которая сопровождает процесс выхода на рынок, объясняется, как правило, двумя моментами: вполне определенными требованиями продавца к новому владельцу (причем главное здесь не деньги, а имидж) и простым нежеланием собственника афишировать объект и свою причастность к сделке».

Но все тайное рано или поздно становится явным. Как замечает директор отделения элитной недвижимости управления новостроек компании «Мизель-недвижимость» Кайдо Каарма, стройплощадку ведь не спрячешь: «Люди видят, что идет строительство объекта, и, желая получить информацию, обращаются по рынку все равно расходятся».

Какие же именно проекты нацелены на узкую аудиторию очень состоятельных покупателей и продаются тайно? По словам Натальи Новиковой, генерального директора Renaissance Realty, закрытые продажи, как правило, практикуются в клубных многоквартирных домах, отличительная особенность которых — единая социальная среда. «Создание собственного микроклимата необходимо для обеспечения как безопасности, так и психологического комфорта жильцов», — объясняет она. — В качестве

примера приведем новый элитный комплекс «Монолит» на улице Косыгина. Жильцы дома установили здесь особые клубные условия покупки квартир: человек, желающий приобрести жилье в «Монолите», сначала должен был стать членом клуба «Монолит». Путем голосования жильцы отсеивали негодных им претендентов. Понятно, что человеку со стороны приобрести квартиру в таком доме практически нереально».

Мы усомнились в том, что это действительно нереально, нашли в интернете несколько предложений о продаже квартир в «Монолите» и позвонили в одну из компаний, разместивших объявление о продаже с подробным описанием дома (а именно в компанию Penny Lane Realty). Видовую квартиру без ремонта, площадью 180 кв. м, с двумя машиноместами в подземном паркинге нам предложили без лишних распросов, даже фамилии не спросили. Кстати, квартира предлагалась за \$6 млн, и никаких дополнительных условий продавец не выдвинул. Мало того, нам сообщили, что скоро в продажу поступит еще одна квартира — на этот раз с ремонтом, и пообещали сразу информировать о ее поступлении.

Не поступают в открытую продажу, по словам риэлтеров, и так называемые именные квартиры. «Например, не так давно по довольно внушительной цене была продана квартира в известном «доме Косыгина» на улице Косыгина», — рассказывает Наталья Новикова. — Подобные объекты, большинство из которых было построено еще в 1970–1980-х годах, привлекают покупателей своей элитарностью и закрытостью, что достигалось за счет строгого отбора жильцов и замкнутой инфраструктуры, используемой исключительно обитателями дома». Впрочем, продажу этой квартиры тоже нельзя считать закрытой, по-



Корреспонденту «Ъ-Дома» предложили купить квартиру в «Монолит-Плаза» за \$6 млн без всяких дополнительных условий. ФОТО ДМИТРИЯ ЛЕБЕДЕВА

скольку информацию об этом мы обнаружили в одном из гляцевых журналов, причем с указанием агентства недвижимости, которое квартиру продавало.

Однако не все элитные объекты продаются закрыто, некоторые, наоборот, рекламируются широко и с большой помпой. Как говорит руководитель департамента маркетинга компании «Новое качество» Жанна Севастьянова, такие проекты, как ММДЦ «Москва-Сити», рассчитаны не только на россиян, но и на зарубежных покупателей. При их реализации ведется широкомасштабная рекламная кампания, которая не только представляет те или иные объекты, но и создает имидж проекта в целом.

Технологии сделки

Как же продавцы элитной недвижимости ищут покупателей на квартиры в «тайных» домах? Как объясняет Кайдо Каарма, основная ставка при закрытых продажах делается на клиентские базы, то есть на людей, которые уже когда-то пользовались услугами риэлтерских компаний. Им сообщают о начале продаж, а затем информация передается из уст в уста. «Покупка элитной недвижимости — долгий процесс, который подразумевает постоянное общение брокера с клиентом, в том числе и после совершения покупки», — отмечает господин Каарма. — Посредством такого личного общения как раз и выстраиваются закрытые продажи».

По словам Натальи Новиковой, у каждой зарекомендовавшей себя на рынке компании есть свой пул элитных клиен-

тов, которых и информируют о появлении интересного объекта. Но есть и другие каналы. Например, как объясняет директор департамента городской недвижимости Vesco Realty Вера Лукина, источниками информации об объектах могут быть банки: если ипотечный кредит не был выплачен своевременно, банк повторно выставляет объект на продажу и предлагает его остальным клиентам.

Наиболее современную технологию закрытых продаж использует компания «Усадьба», которая в начале декабря прошлого года запустила в интернете закрытый сайт для покупателей элитной недвижимости PrivatePalace. Как рассказывает директор компании «Усадьба» Евгений Иванов, сайт представляет собой электронный каталог, в который вошли самые дорогие, а соответственно, лучшие дома наиболее престижного района Московского региона — Рублево-Успенского направления.

Особенность PrivatePalace состоит в том, что это клубная система: доступ на сайт осуществляется исключительно по именованному паролю. Чтобы его получить, недостаточно просто зарегистрироваться на сайте. Каждый желающий оставляет онлайн-заявку, и только после ее рассмотрения принимается решение о предоставлении пароля.

Мы попробовали получить пароль. Безуспешно. Евгений Иванов объяснил нам, что отбор клиентов ведется очень строго. Информация, которую дает о себе посетитель сайта при регистрации, проверяется: большая часть посетителей отсеивается:

все-таки проект клубный и рассчитан на наиболее состоятельных клиентов рынка дорогой недвижимости, а их число невелико.

«Раньше единственным способом свести продавца и потенциального покупателя были личные контакты через брокера, с которым собственник, как правило, уже работал до этого и которому он доверяет. В таком случае вся работа по поиску и привлечению клиентов ложится на брокера», — объясняет Иванов. — Теперь же благодаря современным технологиям нам удалось значительно упростить процесс. С одной стороны, при желании владельца объекта мы по-прежнему не выставляем его в общедоступную рекламу, при этом значительно увеличиваем количество потенциальных покупателей; а с другой — делаем процесс первоначального сбора информации максимально удобным и комфортным для наших проверенных клиентов».

Необходимость или маркетинговый ход?

Продажа элитной недвижимости — дело непростое, так зачем создавать себе дополнительные трудности, ведя дела в обстановке повышенной секретности? Может, это дань традиции? Как рассказывает Наталья Новикова, «именно закрытость была главной отличительной чертой классических клубных домов конца 1990-х годов. В открытую продажу такие квартиры не поступали. Проводился жесткий фейс-контроль покупателей. Как правило, застройщик лично беседовал с потенциальными покупателями и мог отказать им без объяснения причин. Так продавались квартиры, например, в «Агаларов-хаусе». Сейчас, кстати, квартиры в этом доме продаются открыто — всем желающим, предложения размещаются на интернет-сайтах нескольких продавцов элитной недвижимости. Так что эта традиция, на наш взгляд, устарела».

Предположим, что здесь другой вариант: таинственность — это удачный маркетинговый ход. Действительно, по мнению Елены Розановой, директора по маркетингу компании Blackwood, закрытость является психологическим фактором: клиенты, получающие информацию о таком объекте, ощущают свою принадлежность к избранному кругу. «Это поднимает престиж дома, ведь каждый думает, что если объект не нуждается в рекламе, значит, он действительно хорош», — говорит она. — Например, был построен дом для членов правительства Москвы, однако планы изменились, и его закрыто продавали по рыночным ценам».

По наблюдениям Натальи Новиковой, в закрытых продажах действительно есть смысл: «Если на рынке появляется «имен-

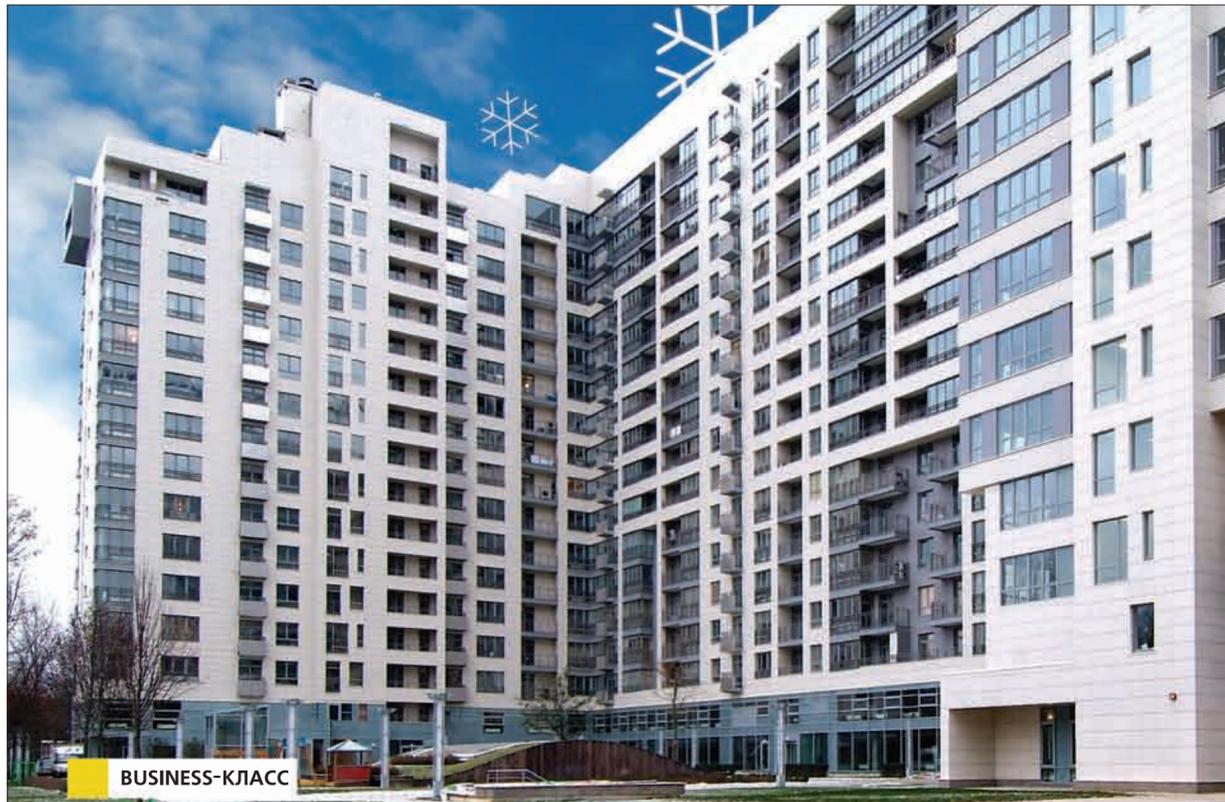
ная» квартира, то ее реализацией занимается, как правило, только одна компания, которая берет этот объект на эксклюзивно. Она избирательно подходит к подаче информации о таком объекте, стремясь сохранить ореол таинственности и элитарности вокруг редкой квартиры. Иногда «именные» квартиры продаются с аукциона. В этом случае особенно важно, чтобы информация об объекте не афишировалась. Тогда шансы продать его по максимальной стоимости увеличиваются».

А расходы риэлтеров сокращаются. Как утверждает Вера Лукина, эксклюзивные объекты не рекламируются, так как выгодное предложение будет реализовано и без больших затрат: «Реализация в кругу уже существующих клиентов имеет ряд преимуществ и для компании, и для покупателя. Для агентства это сокращение периода экспонирования и отсутствие дополнительных трат, а клиент получает выгодное предложение на эксклюзивной основе».

И все же, полагает Наталья Новикова, закрытые продажи — это чаще всего просто хороший маркетинговый ход для привлечения дорогих клиентов, поскольку они подогревают интерес к объекту: «Случается, что застройщик специально закрывает продажи на своем объекте, чтобы спрос на квартиру увеличился». Насколько же удачен такой маркетинговый ход и действительно ли закрытые продажи более эффективны? Чтобы ответить на этот вопрос, посмотрим, как продавался хит прошлой осени — жилой комплекс «Фьюжн Парк» в Хамовниках.

«Фьюжн Парк» (застройщик — «Интеко») продают четыре компании, в частности «Мизель-недвижимость». «В прошлом году мы продавали в закрытом режиме проект «Фьюжн Парк». В комплексе 236 квартир. До начала рекламной кампании было продано больше 50% квартир», — рассказывает Кайдо Каарма. — По проекту была организована система официальных дилеров и управляющих компаний, через которые информация распространялась среди участников рынка. Информация передавалась из уст в уста, посредством общения брокеров с клиентами, через собственные клиентские базы. Когда закрытые продажи были завершены и объект начал рекламироваться, особенно большого всплеска спроса мы не отметили. Поэтому можно сказать, что при реализации элитной недвижимости открытые и закрытые продажи могут быть сопоставимы по эффективности».

Так что получается, что закрытость и таинственность — всего лишь уловка, которая позволяет продавцу продемонстрировать особое отношение к дорогому клиенту. Впрочем, дорогие клиенты этого стоят.



BUSINESS-КЛАСС

WELLTON PARK
ЖИЛОЙ КВАРТАЛ ХОРОШЕВО-МНЕВНИКИ

Жить в Европе, не выезжая за пределы МКАД, построить свой личный мир в многомиллионном мегаполисе, окружить свою семью комфортом и естественной красотой природы, создать гармонию, которую человек стремится видеть вокруг себя, и в первую очередь в собственном доме. Именно для этого и создается жилой квартал Wellton Park.

Архитектурный замысел и композиционные приемы, раскрывающие концепцию квартала, плавно переходят от фасада зданий к деталям интерьера, последовательно ведя стиль в едином художественном ключе, но принося индивидуальные черты каждому последующему элементу.

- Особая атмосфера квартала Wellton Park - мирная, интеллигентная, свойственная европейским стандартам - очаровывает и позволяет жить в гармонии с собой и окружающим миром.
- В интерьерах общественных зон жилых комплексов квартала сохраняется верность архитектурному решению зданий. В интерьерах входных групп, межквартирных и лифтовых холлов доминирует минималистский стиль, который формирует строгое, но в то же время легкое восприятие пространства.
- Сочетание современных форм и эксклюзивных материалов делает дома стильными и одновременно уютными. Для создания величественных образов используется элитное декоративное покрытие «Франс-Деко»[®], гранит редких месторождений, керамогранит, зеркально-полированная нержавеющая сталь и другие высококачественные материалы.
- Впервые для дизайна интерьеров входных групп используется натуральная кожа, из которой выполнены настенные панно и стойки ресепшн со столешницами из стекла White-glass. Особую обстановку создают зеркальные потолки из нержавеющей стали, в которых отражаются уютные кожаные диваны, зона ресепшн и удивительной красоты ландшафт придомовой территории.
- Жилой квартал Wellton Park будет обладать всей необходимой для автономной жизни инфраструктурой. Детские сады, школы, спортивные и досуговые центры позволят детям получать качественное образование и с пользой проводить свободное время.



Дизайн входных групп

КВАРТИРА (КОЛ-ВО КОМ.)	1	2	3	4
МЕТРАЖ (КВ. М)	48 - 52	53 - 93	88 - 114	122 - 140

ТЕЛЕФОН МЕНЕДЖЕРА
НА ОБЪЕКТЕ: 991-4736

Исключительные права на товарный знак принадлежат концерну «Крост». Лицензия № МСЛ 047620. Реклама ООО «ПСФ «Крост»
Ознакомьтесь с проектной декларацией можно на сайте www.krost.ru

795-0-888

www.krost-realty.ru