

Подарок ценой в полпроцента

риэлтерская практика

Покупатель дорогой недвижимости (а где вы сейчас в Москве найдете дешевую?) вправе рассчитывать на знаки внимания от фирмы-продавца. С другой стороны, эпатажные подарки и смелые акции могут улучшить имидж застройщика или риэлтера. Конечно, советским полусладким по завершении сделки и елочными игрушками в Новый год уже никого не удивишь. В конкурентной борьбе в ход идут домашние метеостанции, заграничные курорты и розыгрыши дорогих автомобилей.

Эффект бейсболки

В компании «Баркли» с улыбкой вспоминают свой прошлогодний успех — три месяца на столичных билбордах красовалась надпись: «Купи квартиру и получи бейсболку в подарок». В компании признаются, что хотели прежде всего привлечь внимание к самой фирме. И им это удалось. «В то время очень много людей звонило и спрашивало о плакатах. Были и недовольные, и просто любопытные. Тем не менее акция прошла достаточно успешно, число сделок в жилищных комплексах „Мономах“ и „Доминанта“ увеличилось почти в два раза, и даже после ее окончания мы не потеряли своих позиций», — вспоминают в отделе рекламы «Баркли». Польстившимся на головные уборы покупка обошлась в \$2 100 за кв. м. Спустя год никто уже и не помнит, за какую квартиру в каком комплексе давали кепку или футболку. Сама надпись стала частью анекдотов. После знаменитых плакатов в компании так и не решились произвести новый фурор и подобных громких мероприятий не проводили. На смену бейсболкам пришла вполне традиционная бутылка дорогого коньяка.

Во многих агентствах хороший презент по-прежнему считают лучшим способом сочетать приятное для клиента с полезным для себя. Удачно разрекламированный подарок может увеличить привлекательность недвижимости и стать дополнительным стимулом к приобретению жилья. Директор по маркетингу компании МИАН Михаил Тонков уверен: «Одна из целей подар-

ка — закрепление концепции, имиджа продаваемого объекта». В компании «МИАН-Девелопмент» провели ряд концептуальных акций, связанных с реализацией квартир в жилом комплексе «Режиссер», расположенном недалеко от «Мосфильма». «В первой акции каждый купивший квартиру в определенном временной отрезок имел возможность поехать с семьей в Берлин с посещением ежегодного международного кинофестиваля — Берлинале. В сертификаты входили авиаперелет Москва—Берлин—Москва, проживание в отеле, страховка, виза и билет на кинофестиваль», — рассказывает Михаил Тонков. — Вторым этапом в реализации проекта стала акция „Шедевры советского кинематографа“. Всем покупателям преподнесли коллекцию из 50 лицензионных DVD с картинами, снятыми на „Мосфильме“ и „Ленфильме“ в 1957–1988 годах. Интересно, но за время проведения акций стоимость жилья выросла с \$4384 до \$5274 за кв. м, а вот подарок в цене упал».

В некоторых компаниях даже открыли сувенирные отделы, выпускающие подарки с символикой корпорации. О благородстве и величии любимого агентства клиенту должны напомнить значки, брелоки, ручки, кружки и тапочки. Такая практика, например, существует в «Мизль-недвижимости», подбирающей для клиента музыкальное оформление. «Традиционно мы поддерживаем исполнителей авторской песни. Компакт-дискки, изданные при нашем участии, а также подборку классических музыкальных произве-

дений мы вручаем нашим покупателям и продавцам», — рассказывает руководитель центра корпоративного продвижения Наталья Завалишина. Добавив креатива в сувениры, в агентстве создали специальную винную серию подарков. В комплект входят коллекционные вина и аксессуары — скатерть, столовые принадлежности, бокалы, пакеты из джута.

И все же самый популярный подарок — пластиковые карты для клиентов: от 5 до 20% в зависимости от щедрости компании. С их помощью можно сэкономить при покупке мебели, стройматериалов, предметов интерьера, бытовой техники. Такой концепцией воспользовались в агентстве «Домострой», выпустив карту «Архидом», дающую право получения скидки в 150 компаниях московского интерьерного рынка.

В компании «Дон-строй» уверены — специальные условия сделки для покупателя намного привлекательнее секундной выгоды от какого-то подарка. В праздничных акциях компании вам вряд ли вручат кружку с логотипом, зато обеспечат скидки на жилье (до 15%) или бонусами. В случае индивидуальной договоренности подарок для жильца может стать, к примеру, место для автомобиля в подземном гараже.

Если покупка за \$1 млн
Если речь идет о жилье стоимостью несколько миллионов долларов, компаниям не имеет смысла жадничать. Здесь вам предложат участие в беспроигрышной лотерее или трехдневной акции. «Подобный

формат не подходит для сегмента элитной недвижимости. Большинство наших клиентов — чрезвычайно занятые люди, и постоянные приглашения на розыгрыши и лотереи с целью лишний раз напомнить о себе будут восприниматься скорее негативно», — констатирует генеральный директор De Luxe Alliance Наталья Шерстобитова. В свое время компания выпустила каталог Vladenie, содержащий перечень товаров стоимостью не менее \$1 млн. При покупке одного из наименований каталога — от вертолета до элитной квартиры в центре столицы — нового владельца ждет сюрприз. Подарочный набор настоящего VIP может составить авиабилет на рейсы в Америку или приглашение на частную вечеринку от популярного артиста, подарок из эксклюзивного мехового салона или горнолыжное снаряжение, трехдневный круиз или уикенд на родных просторах в лучшем пансионате Подмосковья. К тем, кого стандартным набором не проймешь, в De Luxe Alliance существует особый подход — о личных предпочтениях клиента, причем незаметно для него, должен узнать брокер. В этом случае по окончании сделки покупателю, удивленному экстраординарными способностями агента, преподнесут уникальные туристические путевки или бутылку любимого коньяка. «Организация подобной кампании преследует одну цель — доказать клиенту, что нам действительно важен его комфорт — как при покупке квартиры, так и в процессе общения с нашей компанией», — утверждает Наталья

Шерстобитова. Тем не менее стоимость приятных «неожиданностей» не превышает \$5 тыс., в лучшем случае 0,5% от суммы сделки.

Свой способ сделать подарок есть и у компаний, реализующих недвижимость за рубежом. И хотя экзотичными штучками вас вряд ли порадуют, внакладе вы не останетесь. «Мы не делаем различия между клиентами», — говорит Александр Анисимов, президент компании AT Realty. — Сегодня этот человек арендовал шале на побережье, а завтра он купит замок во Франции. Поэтому разделение, как правило, есть только на мужчин и женщин. Обычно дамам преподносят дорогой парфюм, а мужчинам — хорошее вино или навороченную электронику».

Еще один вариант — доставка к месту покупки. В агентстве Virtus, реализующем недвижимость в Болгарии, вам обязательно обеспечат бесплатный перелет к новому жилью. А в компании «Саранис», занимающейся домами в Испании, оплатят трехдневное проживание в гостинице в случае успешного заключения сделки.

Куда меньше сюрпризов ожидает потребителей жилья эконом- и бизнес-класса. Призовой фонд таких сделок весьма ограничен. Например, в «Диагностстрой» стоимость подарка в бизнес-сегменте не превысит \$300. Обычно в качестве сувениров здесь преподносят домашние метеостанции и тубы с гравировками. А вот СУ-155 уже третий раз подряд проводит кампанию «Верни себе миллион». Среди всех владельцев жилья,

приобретенного в определенные сроки, компания разыгрывает миллион рублей. В прошлом году в дополнение к основной акции СУ-155 объявило конкурс на лучшее произведение, посвященное компании. Соискателям ценных призов предстояло выступить в жанре частушки, лирической песни или любовного письма своему менеджеру.

Happy Building
И все же главный праздник в жизни компании — это ее день рождения. В это время фирмы не только принимают поздравления от коллег, но и дарят особо щедрые подарки. С размахом отмечалось 12-летие группы компаний ПИК. 12 дней компания проводила акцию в честь своего дня рождения. В день торжества в прямом эфире известной радиостанции подвели итоги — среди купивших квартиры в указанные сроки разыграли 12 автомобилей Nissan.

Намного скромнее отметили юбилей в компании Villa-mat, продающей недвижимость на зарубежных побережьях. В течение полутора покупателям жилья на средиземноморских курортах преподносили в дар бытовую технику — от холодильников до шейкеров.

Тем не менее покупка недвижимости — серьезный шаг, на который люди идут, тщательно все обдумав. Потенциальный клиент вряд ли примет решение о приобретении квартиры, сравнивая весомость подарков. Разве что на билбордах Москвы появится слоган «Купи одну квартиру и получи в подарок... вторую!».

Наталья Старостина



ЦАО, наб. Академика Туполева, вл. 15
Строящийся жилой комплекс бизнес-класса «Каскад». Продажа нежилых помещений под супермаркет площадью 1800 кв.м и фитнес-центр площадью 4500 кв.м.
Ознакомиться с проектной декларацией можно на сайте: www.kaskad.info



ЮЗАО, ул. Минская, д. 1г
Элитный жилой комплекс «Золотые ключи-2». Аренда нежилых помещений.

- Инвестиции
- Брокерские услуги
- Консалтинг
- Управление объектами недвижимости

Россия, 119180, Москва
ул. Большая Якиманка, д. 22
Тел.: +7 495 782-1112, 223-5618
Факс: +7 495 223-5619
www.dominion-m.ru
С более подробной информацией можно ознакомиться на сайте: www.dominion-m.ru



ООО «Доминион-М» Регистр

Сначала мы давали советы себе ...

...теперь решили поделиться опытом с Вами.

С уважением, компания «Доминион-М»
Отдел консалтинга



Теперь я живу на верхнем этаже, поближе к звездам

Альфа-Ипотека
Все варианты имеют решение

Специальные условия до 31 октября. Звоните!

alfabank.ru
(495) 785-5-785 (для Москвы)
8-800-200-00-35
(бесплатно для регионов России)

А

Альфа·Банк