

«О ТОМ, ЧТО ПРОИСХОДИТ ВНУТРИ, ЛЮБАЯ СТРОИТЕЛЬНАЯ КОМПАНИЯ ПРЕДПОЧИТАЕТ НЕ РАСПРОСТРАНЯТЬСЯ»

В ТЕЧЕНИЕ ВСЕГО СРОКА ОЖИДАНИЯ КВАРТИРЫ ЗАСТРОЙЩИК ДОЛЖЕН СПОСОБСТВОВАТЬ ПСИХОЛОГИЧЕСКОМУ КОМФОРТУ СВОИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, НЕОЦЕНИМУЮ ПОМОЩЬ В ЭТОМ ОКАЗЫВАЮТ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, ПОЛАГАЕТ ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ГК «ЦДС» МИХАИЛ МЕДВЕДЕВ. О СОБСТВЕННЫХ НОУ-ХАУ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ КОМПАНИИ, ПОЛАГАЕТ ОН, РЫНКУ ЗНАТЬ НЕОБЯЗАТЕЛЬНО. ТАТЬЯНА КАМЕНЕВА

SOCIAL REPORT: Михаил Анатольевич, что дает присутствие в социальных сетях самой строительной компании и чем это важно для ее дольщиков?

МИХАИЛ МЕДВЕДЕВ: Социальные сети — очень серьезный канал коммуникации, пренебрегать которым недопустимо. С одной стороны, здесь нужно присутствовать, чтобы потребители лучше понимали, что представляет собой компания. С другой стороны, и компания может почерпнуть информацию о своих потребителях. Это позволяет не только улучшать характеристики конечного продукта в соответствии с ожиданиями покупателей, но и предвидеть их реакцию на те или иные действия застройщика.

SR: На какую целевую аудиторию вы ориентируетесь?

М. М.: На разные. Это наши дольщики, ожидающие завершения строительства, и люди, которые только планируют совершить покупку и собирают, в том числе через соцсети, информацию о рынке и компании. Это наши подрядчики, партнеры, поставщики: разумеется, мы общаемся с ними напрямую, но в соцсетях рассказываем бизнес-аудитории о том, какие мы, каковы наши принципы ведения бизнеса, каково наше понимание социальной ответственности и ценности. Поэтому информация на наших страницах «В контакте» и Facebook разнится: первая — социальная сеть более личностного плана, направленная на конечных потребителей, а вторая традиционно рассматривается как бизнес-ресурс.

Сейчас как раз активно обсуждаем принципы работы в наиболее популярных социальных сетях. У каждой из них своя целевая аудитория. Например, «Одно-классниками» можно пользоваться для работы с регионами. В соцсетях «В контакте» и Facebook больше потенциальных региональных покупателей, аудитория более возрастная, тем не менее референтная для нашей: советы мам и покупку квартир родителями для своих взрослых детей никто не отменял. Instagram — сеть, потребляющая в основном визуальный контент, к ней нужен совершенно другой подход.

SR: Чем это помогает дольщикам? Ведь им уже не надо делать выбор.

М. М.: Понятно, что покупка квартиры в строящемся доме — серьезная и долгосрочная инвестиция. Поэтому сначала потребитель очень тщательно выбирает компанию, прочитав все форумы, отзывы, а потом, заключив договор и внося деньги, он переживает: построят жилье или не



ЕВГЕНИЙ ГАВРИЛЕНКО

построят, в срок или с задержкой, качественно или так себе. Очень важно в этот период не оставить человека один на один со своими тревожными мыслями, а продолжать с ним коммуникацию.

Сегодня мы понимаем в деталях, что еще необходимо сделать, чтобы обеспечить психологический комфорт дольщиков. Так, на всех объектах ЦДС уже установлены веб-камеры, и покупатель может в режиме реального времени следить за происходящим на строительной площадке. Но кроме этого, мы внедряем информационную рассылку о ходе строительства, чтобы снизить степень тревожности.

SR: Есть ли диалог между вашей компанией и дольщиками?

М. М.: Когда к нам приходит какая-то инициативная группа, мы никогда не отказываемся от диалога. Более того, на встречу обычно собираются представители разных подразделений компании, те, кто сможет наиболее полно и компетентно ответить на вопросы дольщиков. А они, в свою очередь, распространяют полученную информацию в социальных сетях.

SR: А дольщики, которые уже получили квартиру, в вашу целевую аудиторию входят?

М. М.: Конечно. Как раз сейчас мы разрабатываем программу привилегий для наших покупателей: мы хотим, чтобы, рекомендуя наши объекты своим друзьям и знакомым, они получали за это какие-то бонусы. Кроме того, мы думаем над

программой лояльности для тех, кто уже живет в наших жилых комплексах. Она должна сделать жизнь людей более насыщенной интересными событиями, а также снять часть повседневных хлопот. Мы, по сути, хотим организовать такое... правильное community.

SR: А какие вопросы задают клиенты при личном обращении?

М. М.: Люди не ищут подводных камней. Безусловно, возникают вопросы по договору долевого участия — основному документу, который подписывает и застройщик, и клиент. Но поскольку ДДУ регламентирован законодательством, людям скорее требуется разъяснение тех положений, которые мы обязаны прописать в ДДУ.

Естественно, их интересует надежность компании. Клиенты задаются вопросами и о процедуре передачи квартиры. Если речь идет о сделке с привлечением ипотеки, клиенты, как правило, чувствуют себя неуверенно в связи с необходимостью общения с банком и очень позитивно воспринимают информацию о том, что эти процедуры компания берет на себя.

Кстати, недавно у нас была заключена первая сделка при помощи сервиса электронной регистрации Сбербанка: теперь прямо в нашем офисе можно подать документы на регистрацию в электронном виде без посещения регистрационного органа.

SR: Важна не только информационная открытость, но и информационная безопасность застройщика. Как она обеспечивается в ЦДС?

М. М.: Мы, разумеется, руководствуемся требованиями законодательных актов, стандартов в этой сфере, например, работаем по ISO 27000. Кроме того, разработаны принципы внутренней политики информационной безопасности. Фактически мы постоянно балансируем между защитой информации и ее доступностью: чем меньше мы даем информации сотрудникам, тем им сложнее работать. С другой стороны, чем больше информации доступно, тем больше риск ее утечки. Соответственно, принята гетерогенная информационная система: используем как открытое программное обеспечение, так и проприетарные программные продукты, в том числе собственной разработки.

SR: Какая информация застройщика и о застройщике, по вашему мнению, обязательно должна быть в открытом доступе, кроме той, которая регламентирована законодательством?

М. М.: Наверное, информация о том, как мы работаем, исключая относящуюся к коммерческой тайне. К примеру, у нас есть собственный портал по тендерам на услуги подрядчиков. Или совсем недавно мы запустили портал для записи наших клиентов на передачу квартир, где они видят свободное для записи время в зависимости от загрузки специалистов. О том, что происходит внутри, наверное, все-таки любая строительная компания предпочитает не распространяться: у каждого свои ноу-хау бизнес-процесса, и не хотелось бы, чтобы эта информация выходила наружу.

SR: Как бы вы оценили сегодняшний уровень развития IT в петербургских строительных компаниях?

М. М.: Не осведомлен о состоянии информационных систем во всех строительных компаниях города, но знаю, что есть те, кто находится на одной стороне шкалы развития информационных систем, и те, кто находится на другом полюсе. Например, есть фирмы с развитой информационной системой для работы с клиентами. А есть те, у которых она в зачаточном состоянии, и они автоматизируют только бухгалтерский учет или составление смет. Что касается ЦДС, то мы уже в скором времени серьезно усилим свои позиции в плане автоматизации проектной деятельности и использования информационных систем, связанных с бюджетированием и планированием. ■