

«Я ЗАНИМАЮСЬ РЕШЕНИЕМ НЕ ПРОБЛЕМ, А ЗАДАЧ КЛИЕНТОВ»

АДАПТАЦИЯ К РЕАЛИЯМ ПЕТЕРБУРГСКОГО РЫНКА НОВЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕХАНИЗМОВ И ФОРМИРОВАНИЕ НОВОЙ ИДЕОЛОГИИ БИЗНЕСА КАК ПРОЦЕССА ВЗАИМОВЫГОДНОЙ КОММУНИКАЦИИ — ТАКИЕ ЦЕЛИ СТАВИТ ПЕРЕД СОБОЙ СОВЕТНИК ПО НЕДВИЖИМОСТИ ДАНИЭЛЬ СЕМЕНОВ. О СПЕЦИФИКЕ РАБОТЫ НА РЫНКЕ ОН РАССКАЗАЛ КОРРЕСПОНДЕНТУ GUIDE ТАТЬЯНЕ КАМЕНЕВОЙ.

GUIDE: Вы выступаете советником по недвижимости. Чем ваш подход к работе с клиентами отличается от предложения агентства недвижимости и риелторов?

ДАНИЭЛЬ СЕМЕНОВ: Прежде всего объясню, почему ухожу от термина «аналитик» или «эксперт». Сегодня, и не только в сфере недвижимости, эксперт — каждый второй. И потребителю сложно понять, насколько компетентен тот или иной эксперт, насколько он ориентируется в рыночной ситуации. У меня есть европейский опыт работы в сфере недвижимости. А на Западе, надо сказать, понемногу приходят к пониманию того, что правильно называться (и быть!) именно советником, а не экспертом. Я хочу перенести этот опыт в Россию.

Первостепенная цель агентства недвижимости и отдельно взятых риелторов сегодня — прибыль, и в бизнесе это верная цель. Но люди иногда забывают свою человечность, иные ценности, помимо материализации своих талантов, навыков и умений. Однако независимо от нашего желания эти ценности существуют, и они действительно важны. Сегодня продукт, который предоставляет большинство, предполагает получение прибыли за счет решения, как они это называют, проблемы клиента, после чего с клиентом расстаются.

Для меня не существует «проблемы клиента». Я занимаюсь решением задач клиентов, на чем всегда акцентирую внимание. Для меня знакомство с клиентом — начало совместной работы. И конец сделки, или решение задачи, — это только один этап в совместной работе.

В Европе и Америке советники по недвижимости могут работать со своими клиентами десятилетиями, а то и поколениями. Потому что купить или продать недвижимость — краткосрочная задача. Но есть инвестиции, управление недвижимостью. Цикл покупки-продажи недвижимости повторяется в среднем раз в десять лет. Человек взрослеет, зарабатывает больше или столько же, но у него появляются новые жизненные задачи, которые необходимо решить. А при росте доходов возникают вопросы об инвестициях для капитализации прибыли. И я поддерживаю связь с клиентами. Очень часто я могу встретиться с клиентом через пару-тройку месяцев после совершения сделки, и предметом разговора будет вовсе не недвижимость, а какое-то важное событие в его жизни. Это способствует укреплению коммуникативных связей между нами.

Так что углубляться в сферу недвижимости, конечно, надо: это профессиональная сфера, которой я занимаюсь и хочу заниматься. Но нередко решение задач в этой сфере требует привлечения альтернативных, не связанных непосред-



АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

ственно с недвижимостью, инструментов, чем агентства недвижимости сегодня не занимаются.

G: Почему же они не идут по такому пути, если за этим будущее?

Д. С.: Агентства стремятся минимизировать риски. Но в реальности, не рискуя брать на себя ответственность (не имею в этом случае в виду материальную ответственность), невозможно достичь желаемого успеха. Я ответственность на себя беру. Я несу финансовые риски — например, не требую от клиента возмещения расходов на рекламу. Я также не позиционирую стопроцентный успех — в моей работе это невозможно (хотя агентства недвижимости говорят именно об этом). Я стремлюсь к обоюдной выгоде — это нормально для бизнеса. Но сегодня, на мой взгляд, многие предлагают модель, в которой получение выгоды, вообще возможности коммуникации предусмотрены только для одной стороны. Я стремлюсь привести из Европы, из Америки дополнительные инструменты, которые, понимаю, первое время не будут работать, но я постараюсь адаптировать их под российский рынок.

G: Какие это инструменты?

Д. С.: Самое главное для меня — это коммуникация. Общество, экосистема, государство — все коммуницируют друг с другом с целью получения взаимной прибыли. Это необязательно деньги, это и эмоции, духовная поддержка, помощь в достижении целей. Многие агентства недвижимости, риелторы говорят, что задействуют коммуникацию в своей деятельности. Но беря на себя огромный объем объектов недвижимости и армию клиентов, конечно, они физически не могут это делать.

На втором месте — маркетинговые инструменты. Это, например, SMM-развитие, SEO-продвижение. Разумеется, отбирают-

ся наиболее эффективные в каждом конкретном случае инструменты: если бы я использовал их все, бизнес бы не окупался.

Важно позиционирование объекта на рынке для жильцов этого же дома: очень часто оказывается, что им хотелось бы улучшить свои жилищные условия, не переезжая из своего комплекса. В этом случае у меня появляются два клиента, потому что и продажа жилья второй стороны также входит в мои задачи.

G: Вы работаете преимущественно с дорогостоящими объектами? Или это может быть недвижимость из разных ценовых сегментов?

Д. С.: Я пытаюсь охватить весь спектр недвижимости. Я категорически не согласен с идеей о том, что нужно отдавать предпочтение бизнесу узкой направленности: в этом нет развития.

Конечно, есть базис, от которого я отталкиваюсь. Например, агентство недвижимости, где я один из трех учредителей и коммерческий директор. Агентство специализируется на новостройках — жилье стоимостью до 9 млн рублей, и возможности этой компании — дополнительный инструмент в моем персональном бизнесе.

Спектр моих услуг включает работу с вторичной недвижимостью, где нередко я занимаюсь продажами недорогого жилья: это не приносит прибыли в чистом виде, но способствует дальнейшему укреплению моей профессиональной, деловой репутации и расширению пула клиентов благодаря рекомендациям по результатам успешных сделок. Еще одна категория объектов, с которой я работаю, — недвижимость стоимостью от 10 млн рублей. Это связано с земельными участками, загородными домами. Но сегодня я не очень хочу углубляться в сегмент строительства загородной недвижимости, потому что в

тренде экономия на таких покупках: люди больше путешествуют. И приобретать готовый загородный дом они тоже не особенно стремятся, поскольку, естественно, в таком жилье важна «своя» энергетика.

G: Остаются ли инвестиции в недвижимость эффективными в свете изменений в 214-ФЗ?

Д. С.: Да, российский рынок в сфере недвижимости остается рентабельным. Все познается в сравнении. В Европе окупаемость объекта недвижимости (приобретение в строящемся доме, управление недвижимостью за счет аренды с максимальным использованием маркетинговых инструментов) составляет в среднем 20 лет. На российском рынке период окупаемости не превышает 12 лет, и это очень неплохой показатель.

G: В последние пару лет начал активно развиваться рынок апарт-отелей. Это действительно, на ваш взгляд, инструмент будущего для инвесторов?

Д. С.: Я не хочу критиковать рынок апарт-отелей — это история новая. Но в целом на сегодня эта модель несовершенна в сравнении с другими. Бизнесменам, которые строят эту модель первыми, — огромный почет. Потому что, преподнося рынку новый продукт, они берут на себя 80% рисков. Через два года другие строительные компании будут использовать эту модель уже в адаптированном виде, и, думаю, у апарт-отелей будущее в России есть. Но пока, повторю, модель далека от совершенства. Я ни разу не приобретал апарт-отель для своих клиентов и в ближайшие два года как их советник не разрешу такие инвестиции.

G: Какими вы видите ближайшие перспективы петербургского рынка строительства?

Д. С.: В последние два-три года на рынке царил затишье. Однако в государственную политику в разных секторах интегрировались новые инструменты. Естественно, новые модели должны были пройти апробацию через некоторое количество ошибок, что мы и наблюдали. Соответственно, в ближайшие два-три года рынок недвижимости будет расти как по экономике, так и по объему предложения на рынке, объему строящегося жилья и спроса. Развитие будет идти и за счет новых опций продукта, и за счет новых приемов в строительстве.

Своей стратегической задачей на ближайшие год-два я вижу кратное увеличение инвестиций со стороны иностранных граждан в российскую недвижимость. К сожалению, в последние годы такие инвестиции составляли не более 3% от всего объема рынка. Надеюсь, у меня получится внедрить систему новых маркетинговых инструментов, чтобы ситуация начала меняться. ■